

**ERGEBNISSE UND NEUERE THEORETISCHE ANSÄTZE
ÜBER DIE WIRKUNGEN DER MASSENKOMMUNIKATION
AUF DIE EINSTELLUNGEN DER REZIPIENTEN**

von

Diplom-Volkswirt Frank Bledjian

aus

Thessaloniki, Griechenland

1969



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546303_0031

**ERGEBNISSE UND NEUERE THEORETISCHE ANSÄTZE
ÜBER DIE WIRKUNGEN DER MASSENKOMMUNIKATION
AUF DIE EINSTELLUNGEN DER REZIPIENTEN**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

(Dr. rer. pol.)

an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

vorgelegt

von

Diplom-Volkswirt Frank Bledjian

aus

Thessaloniki, Griechenland

PROBLEME UND NEUERE THEORETISCHE ANSATZE
ZUR WIRTSCHAFTS- UND MASSKOMMUNIKATION
AUF DER BASIS DER ERGEBNISSE DER REZENTEN

Die vorliegende Arbeit ist eine
Zusammenfassung der Ergebnisse der
Untersuchung der Wirtschaft und
Kommunikation in der
Bundesrepublik Deutschland
im Jahre 1968.



Referent: Prof. Dr. Karl Gustav Specht
Korreferent: Prof. Dr. Franz Rönneberger
Tag der mündlichen Prüfung: 15.1.1969

Diplom-Volltext: Franz Rönneberger

Institut für Kommunikationswissenschaft

V o r w o r t

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen eines Forschungsprogramms, das unter der Leitung von Prof. Dr. K.G. Specht durchgeführt wird. Herrn Prof. Specht, der diese Arbeit ermöglicht und unterstützt hat, bin ich zu besonderem Dank verpflichtet.

Mein Dank gilt auch meinen Kollegen für die Anregungen, die ich aus Gesprächen mit ihnen bekam. Insbesondere möchte ich den Kollegen Herrn Diplom-Kaufmann Dr. H. Bessler, Frau Diplom-Volkswirt K. Stosberg und Herrn Diplom-Volkswirt M. Stosberg danken, die an der Abwicklung des genannten Forschungsprogramms unmittelbar beteiligt sind.

INHALTSVERZEICHNIS

ERGEBNISSE UND NEUERE THEORETISCHE ANSÄTZE ÜBER DIE WIRKUNGEN DER MASSENKOMMUNIKATION AUF DIE EINSTELLUNGEN DER REZIPIENTEN

	Seite
V o r w o r t	
Einleitung	1
A) Vorbemerkungen	6
I. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
II. Begriffliche Klarstellungen	9
1. Interpersonelle Kommunikation, Massenkommunikation, Überredungskommunikation	9
2. Einstellungen	14
3. Wirkungen	19
B) Der Stand der Wirkungsforschung	25
I. Die Ergebnisse der Wirkungsforschung nach KLAPPER	25
II. KLAPPERS Hinweis auf die Bedeutung der "mediating factors" im Wirkungsprozeß der Massenkommunikation	28
III. Methodologische Bemerkungen über die diver- gierenden Ergebnisse der Wirkungsforschung	34
C) Einige wirkungsrelevante Merkmale des kommunika- tiven Stimulus: Darstellung und Hypothesensamm- lung	43
I. Vorbemerkung: Eine Möglichkeit der Systemati- sierung aller relevanten Variablen im Wirkungs- prozeß der Überredungskommunikation	43
II. Der Kommunikator	52

	Seite
III. Die Aussage	63
1 Einseitige und zweiseitige Argumentation	63
2 Explizite und implizite Schlußfolgerungen	67
3 Die Darstellungsfolge von Aussagen bzw. von Aussagenelementen innerhalb einer Aussage	70
4 Furchterregende und drohende Aussagen- inhalte	87
IV. Das Medium und die Institution der Massenkommunikation	93
V. Kritik an den Untersuchungen über wirkungs- relevante Variablen des kommunikativen Stimulus	97
Die präkommunikative Einstellungsstruktur des Rezipienten als eine zentrale Variable im Wir- kungsprozeß der Überredungskommunikation	109
I. Das Einstellungskonzept als geeigneter Ansatz für die Formulierung von Hypothesen über den Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation	109
II. Wirkungsrelevante Dimensionen der präkommu- nikativen Einstellungsstruktur	116
1 Richtung der Einstellung	117
2 Extremität und Intensität der Einstellung	118
3 Zentralität bzw. Bedeutsamkeit der Einstellung	126
4 Komplexität, Differenziertheit und Ver- bundenheit des Einstellungssystems	132
5 Konsistenz des Einstellungssystems	140
6 Zusammenfassung	142

E) Theoretische Ansätze über den Einfluß der prä-kommunikativen Einstellungsstruktur des Rezipienten auf Bildung und Änderung von Einstellungen	146
I. Die Konsistenzmodelle	146
1 Das Gleichgewichtsmodell	148
2 Das Kongruenzmodell	154
3 Das Modell der affektiven - kognitiven Konsistenz	158
4 Das Dissonanzmodell	164
II. Interpretation einiger Ergebnisse der Wirkungsforschung mit Hilfe der Konsistenzmodelle	172
III. Kritische Betrachtung der Konsistenzmodelle	178
IV. Der motivationale Aspekt in den Konsistenzmodellen und im Einstellungsbegriff	188
F) Abschließende Bemerkungen	200

LITERATURVERZEICHNIS

E i n l e i t u n g

Die zunehmende Verbreitung der Massenkommunikation ermöglicht immer größeren Bevölkerungskreisen, die Aussagen der Massenmedien zu empfangen. Sobald der Mensch zum Rezipienten einer Aussage wird, können bei ihm bestimmte Wirkungen auftreten, etwa neue Einstellungen gebildet oder bereits vorhandene geändert werden. Mit der Verbreitung der Massenmedien und ihrer zunehmenden Bedeutung für die Erhaltung und den Wandel der Gegenwartsgesellschaft wächst das Interesse vor allem an der Erforschung der Wirkungen der Massenkommunikation. Das zeigt sich u.a. an der Vielzahl der wissenschaftlichen Publikationen, aber auch der meist wissenschaftlich nicht begründeten, kulturkritischen Behauptungen. Wenn man den Inhalt der Veröffentlichungen betrachtet, steht in der Massenkommunikationsforschung, insbesondere der sozialpsychologisch orientierten, die Wirkungsforschung zweifellos im Mittelpunkt.

Trotz dieser Entwicklung besteht eine große Diskrepanz zwischen dem Bedürfnis nach Erklärungen und dem theoretischen Wissen über die Wirkungen der Massenkommunikation. KLAPPER¹⁾ spricht in der Einführung zu seinem bekannten Werk über die Wirkungen der Massenkommunikation von dem in Forschungskreisen verbreiteten Pessimismus über die Möglichkeit der Systematisierung der in der Wirkungsforschung erarbeiteten Ergebnisse. Er weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß viele Fragen, die in der Öffentlichkeit und von anderen Fachdisziplinen gestellt wurden, bisher unbeantwortet geblieben sind und daß einige der gegebenen Antworten, z.B. über den Einfluß der Propaganda auf die Einstellungen der Rezipienten, sich oft widersprechen.

1) Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects of Mass Communication. Glencoe 1960, S.2 f.

Ein Grund für die Widersprüchlichkeit der Ergebnisse im Bereich der Wirkungen der Massenkommunikation liegt in der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes. Die Schwierigkeiten hier sind zum großen Teil auf die zahlreichen Variablen zurückzuführen, die im Wirkungsprozeß relevant sein können. Wie KLAPPER es formuliert hat: "Almost every aspect of the life of the audience member and the culture in which the communication occurs seems susceptible of relation to the process of communication effect."¹⁾ Abgesehen davon, daß wirkungsrelevante Variablen der Persönlichkeitsstruktur des Rezipienten und der Sozialstruktur, in der er sich befindet, möglicherweise noch unbekannt sind und/oder unbeachtet bleiben, können die aus älteren Untersuchungen bereits bekannten Variablen von Fall zu Fall - je nach der vorliegenden Variablenkombination - einen unterschiedlichen Einfluß auf die Wirkungen ausüben. Die Frage, welchen Einfluß eine Variable ausübt, wenn sie nicht isoliert, sondern mit anderen Variablen gemeinsam auftritt, ist kaum bzw. nur ungenügend untersucht worden.

Ein zweiter Grund für die divergierenden Ergebnisse ist darin zu sehen, daß es der Wirkungsforschung bislang nicht gelungen ist, den beträchtlichen Theorienmangel in diesem Bereich zu beseitigen und die wenigen vorliegenden theoretischen Ansätze zu vereinheitlichen und ein zusammenhängendes System von Hypothesen zu entwickeln.

Ein dritter Grund dafür, daß die Wirkungsforschung nicht in der Lage ist, alle von der Öffentlichkeit und anderen wissenschaftlichen Disziplinen gestellten Fragen befriedigend zu beantworten, liegt in den Unzulänglichkeiten der Meßverfahren. Die Techniken, die der Wirkungsforschung bisher zur Messung der relevant erachteten Variablen zur Verfügung stehen, lassen viel zu wünschen übrig.

1) KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.4.

Die Wirkungsforschung weist also einen Theorienmangel auf, und ihre Ergebnisse sind zum Teil lückenhaft und widersprüchlich. Dennoch kann sie einige nennenswerte Leistungen vorzeigen: So hat sich wiederholt gezeigt, daß in der Regel nicht die Aussage eines Massermediums, sondern die Persönlichkeitsstruktur des Rezipienten in ihrer Wechselbeziehung zum sozialen Feld die Wirkungen der Massenkommunikation erheblich beeinflusst. Durch diese grundlegende und inzwischen fast selbstverständlich klingende Erkenntnis wurden sowohl die großen Hoffnungen (z.B. Erziehung der "breiten Masse") als auch die überspitzten Befürchtungen (z.B. Verführung der "breiten Masse") in bezug auf die Wirkungen der Massenkommunikation zumindest in den Fachkreisen beseitigt.

Die Feststellung, daß verschiedene Variablen der Persönlichkeits- und Sozialstruktur die Wirkungen der Massenkommunikation bestimmen, hat vor allem aber zu einer Akzentverlagerung in der Wirkungsforschung geführt. Diese Neuorientierung kommt u.a. klar darin zum Ausdruck, daß die bekannte Formel von LASSWELL - "Who says what in which channel to whom, with what effect"¹⁾ - zunehmend kritisiert wird. Es wird eingewendet, daß diese Formel jahrelang für die unfruchtbare Konzeption in der Wirkungsforschung verantwortlich war, bei der dem Inhalt und der Gestaltung der Aussage mehr Aufmerksamkeit gewidmet wurde als z.B. den Prädispositionen des Rezipienten, welche die Wirkungen oft nachhaltiger beeinflussen als die Aussage. Die stärkere Berücksichtigung dieser Variablen hat zur Folge, daß die Ergebnisse und theoretischen Ansätze der Psychologie, Sozialpsychologie und Soziologie, die sich mit dem grundlegenden Prozeß der sozialen Kommunikation

1) LASSWELL, Harold D., The Structure and Function of Communication in Society. In: BRYSON, Lyman (Hrsg.), The Communication of Ideas, New York 1948, S.38.

schon seit langem beschäftigt, auch auf den Bereich der Wirkungen der Massenkommunikation angewendet werden. Die Massenkommunikation wird als ein Unterfall der persönlichen Kommunikation angesehen. In der Wirkungsforschung wird zunehmend die Notwendigkeit erkannt, daß ihre Problemstellung eine intensivere interdisziplinäre Zusammenarbeit erfordert. Wie gegenwärtig bei vielen sozialwissenschaftlichen Fragestellungen, beginnt auch sie, zur Lösung ihrer Probleme alle brauchbaren Ansätze heranzuziehen, gleichgültig, aus welcher akademischen Domäne sie auch stammen.¹⁾

Diese Neuorientierung geht jedoch nur zögernd voran. Auch in den Vereinigten Staaten, wo die Wirkungsforschung am weitesten fortgeschritten ist, wird zwar immer wieder auf die Notwendigkeit der interdisziplinären Zusammenarbeit hingewiesen, die für die Erfassung der vielfältigen wirkungsrelevanter Variablen erforderlich ist. Dennoch liegen keine ernsthaften Versuche vor, diese Variablen in den Griff zu bekommen und sie mit Hilfe von theoretischen Ansätzen aus Nachbardisziplinen systematisch zu untersuchen.

So bleiben z.B. in KLAPPERS Zusammenfassung der Ergebnisse einer zwanzigjährigen Forschungstätigkeit im Wirkungsbereich der Massenkommunikation einige wichtige theoretische Ansätze aus der Kommunikations- und Einstellungsforschung völlig unberücksichtigt, obwohl gerade diese Ansätze mittlerweile einen Schwerpunkt in der sozialpsychologischen Forschung bilden. Es ist dabei insbesondere an die Arbeiten

1) Vgl.: ALBERT, Hans, Probleme der Wissenschaftslehre in der Sozialforschung. In: KÖNIG, René (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Stuttgart 1967, S.38 ff. - insbesondere den letzten Abschnitt über das Problem der Einheit der Sozialwissenschaftler.

über das Konsistenzprinzip von HEIDER, FESTINGER, OSGOOD und TANNENBAUM und ROSENBERG gedacht, die der Wirkungsfor- schung wertvolle Anregungen geben können. In diesen Arbei- ten wird einer zentralen Variablen im Wirkungsprozeß beson- dere Aufmerksamkeit gewidmet: der Einstellungsstruktur des Rezipienten vor dem Empfang einer Aussage. In dieser prä- kommunikativen Einstellungsstruktur können - wie noch zu zeigen ist - außer der von den genannten Autoren untersuch- ten Konsistenz auch weitere Dimensionen unterschieden wer- den. Aus den theoretischen Ansätzen über die präkommunika- tive Einstellungsstruktur der Rezipienten kann eine Reihe von Hypothesen über die Bildung und Änderung von Einstel- lungen durch die Aussagen der Massenkommunikation formu- liert werden.

A) Vorbemerkungen

I. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das primäre Ziel der sozialwissenschaftlich orientierten Massenkommunikationsforschung ist es, menschliches Verhalten zu beschreiben und zu erklären. Für die Erklärung der Phänomene im Bereich der Wirkungen der Massenkommunikation ist zunächst eine detaillierte Beschreibung der Massenkommunikationsprozesse, die Aufstellung von Hypothesen darüber sowie eine empirische und logische Prüfung dieser Hypothesen erforderlich. Eine Erklärung der Probleme der Massenkommunikation nach dem deduktiv-nomologischen Schema¹⁾ setzt eine Theorie der Massenkommunikation voraus.²⁾ Von einer solchen Theorie kann aber im gegenwärtigen Zeitpunkt keine Rede sein; sie bleibt ein Fernziel.

Ein erstes Ziel dieser Arbeit ist es, die Massenkommunikationsforschung auf einige bislang vernachlässigte theore-

-
- 1) Zur Logik der Erklärung vergleiche u.a.:
HEMPEL, Carl G., Aspects of Scientific Explanation.
New York 1965, S.229 ff.
NAGEL, Ernest, The Structure of Science. London 1961,
S.30 f.
POPPER, Karl R., Naturgesetze und theoretische Systeme.
In: ALBERT, Hans (Hrsg.), Theorie und Realität, Tübingen
1964, S.87 ff.
 - 2) In dieser Arbeit wird der Ausdruck "Theorie" vermieden und statt dessen von "theoretischen Ansätzen" die Rede sein. Es ist daher sinnvoll, den hier zugrunde gelegten Theoriebegriff von ALBERT einmal anzuführen. Als nomologische Hypothesen werden im folgenden Zitat empirisch geprüfte Hypothesen bezeichnet. "Unter einer Theorie ist üblicherweise eine Menge (System) durch Ableitbarkeitsbeziehungen miteinander verbundener nomologischer Hypothesen zu verstehen, die im Grenzfall aus der Menge aller Folgerungen aus einer nomologischen Hypothese (wozu ja diese Hypothese selbst auch gehört) bestehen kann." ALBERT, Hans, Probleme der Theorienbildung. In: ALBERT, Hans (Hrsg.), Theorie und Realität, a.a.O., S.27. Da gegenwärtig kein solches System überprüfter Hypothesen vorliegt, wird der Ausdruck "theoretische Ansätze" vorgezogen.

tische Ansätze aus der Einstellungsforschung aufmerksam zu machen. Es ist hierbei an folgende theoretische Ansätze gedacht, die auf dem Konsistenzprinzip beruhen und in den letzter zwei Jahrzehnten sehr beachtet wurden: das Gleichgewichts-, das Kongruenz-, das Konsistenz- und das Konsonanzmodell. Trotz einiger Unterschiede gehen alle diese Modelle von der Grundannahme aus, daß der Rezipient einen spannungslosen Gleichgewichtszustand in seiner Einstellungsstruktur anstrebt. Die durch diese Modelle stark angeregte Kommunikationsforschung untersucht nun, wie bestimmte Informationen solche Gleichgewichtszustände herbeiführen bzw. stören und wie eine gegebene Einstellungsstruktur die Reaktionen des Rezipienten auf unterschiedliche Informationen beeinflusst.

Wenn diese theoretischen Ansätze, die mit Hilfe von neueren empirischen Studien spezifiziert und erweitert werden können, sich für die Erklärung der Wirkungen der Kommunikation als brauchbar erweisen, können sie zur Aufhebung des bestehenden Theorienmangels im Wirkungsbereich beitragen. Dadurch würde die Massenkommunikationsforschung dem oben genannten Ziel der Entwicklung einer allgemeineren Theorie um einen Schritt näherkommen.

Nach einer Erörterung und Klarstellung der in der Arbeit verwendeten Begriffe wird in Anlehnung an KLAPPER, der die wichtigsten Ergebnisse der Wirkungsforschung der Massenkommunikation bis 1960 zusammengetragen hat, der Stand dieser Forschung kurz skizziert. Im Anschluß daran wird auf eine Möglichkeit der Systematisierung aller im Wirkungsprozeß relevanter Faktoren hingewiesen. Das geschieht mit Hilfe folgender drei Variablenkomplexe, die diese Faktoren umfassen: a) der kommunikative Stimulus, b) die Stimuli in der Situation während und nach dem Empfang der Aussage und c) die präkommunikative Einstellungsstruktur des Rezipienten. Von diesen drei Hauptvariablen werden in der vorliegenden

Arbeit die situationalen Einflußfaktoren nicht berücksichtigt, weil kaum empirische Untersuchungen darüber vorliegen. Einige wirkungsrelevante Aspekte der anderen beiden Variablenkomplexe werden dagegen näher besprochen. Zunächst sind die wirkungsrelevanten Merkmale des kommunikativen Stimulus darzustellen; danach soll mit Hilfe des Einstellungsbegriffs auf die Persönlichkeit des Rezipienten als zentrale Variable im Wirkungsprozeß eingegangen werden.

Ein Grund für die Sammlung und Darstellung der Ergebnisse über den kommunikativen Stimulus ist darin zu sehen, daß die Hypothesen, die hierzu vorliegen und zum Teil aus den bedeutendsten Arbeiten stammen, die bislang in der Wirkungsforschung durchgeführt wurden, weder in die deutsche Sprache übersetzt, noch in der hiesigen Literatur und Forschung genügend berücksichtigt wurden. Eine Darstellung der Ergebnisse war ferner auch für die anschließende Kritik der bislang untersuchten wirkungsrelevanten Faktoren erforderlich.

Von dieser Kritik ausgehend, wird die Behauptung aufgestellt, daß die präkommunikative Einstellungsstruktur des Rezipienten die zentrale Variable im Wirkungsprozeß ist, von der auch der Selektionsprozeß abhängt: Selektive Zuwendung zu den Aussagen der Massenmedien, ihre selektive Wahrnehmung und Interpretation sowie das selektive Behalten dieser Aussagen werden von der präkommunikativen Einstellungsstruktur mitbestimmt.

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirkungsforschung auf die Brauchbarkeit des Einstellungsbegriffs für die Hypothesenbildung in diesem Bereich aufmerksam zu machen. Der Einstellungsbegriff hat nicht nur theoretische, Relevanz, sondern kann - wie zahlreiche Skalierungsversuche zeigten - im Verhältnis zu anderen Begriffen leichter

operationalisiert werden. Mit dem arbeitsfähigeren Einstellungskonzept ist man eher in der Lage, die wirkungsrelevanten Aspekte beim Rezipienten zu erforschen, als z.B. mit dem in der Wirkungsforschung sehr häufig verwendeten, vagen Begriff der "Prädispositionen".

Die oben aufgestellte Behauptung, daß der Einstellungsbe-
griff für die Untersuchung der Phänomene im Wirkungsprozeß
der Massenkommunikation besonders geeignet sei, wird zur
Grundlage der weiteren Ausführungen dieser Arbeit. Zunächst
werden einige Aspekte der Einstellungsstruktur der Rezipien-
ten besprochen, die für die Wirkungen einer Aussage verant-
wortlich sein können. Sodann werden die verschiedenen theo-
retischen Ansätze über den Einfluß der präkommunikativen
Einstellungsstruktur des Rezipienten auf den - durch eine
Aussage verursachten - Einstellungswandel dargestellt und
kritisch betrachtet. Abschließend wird gezeigt, daß durch
diese theoretischen Ansätze eine Reihe der vorliegenden Er-
gebnisse der Wirkungsforschung systematisiert und neu inter-
pretiert werden können.

II. Begriffliche Klarstellungen

1. Interpersonelle Kommunikation, Massenkommunikation, Überredungskommunikation

Die Begriffe "Kommunikation" und "Kommunikationsprozeß" wer-
den im Zusammenhang mit unterschiedlichen Forschungsberei-
chen, wie der interpersonellen Kommunikation,¹⁾ der Massen-
kommunikation,²⁾ den maschinellen Informationssystemen³⁾ und

1) Vgl.: JOHNSON, Frank Craig und George R. KLARE, General Models of Communication Research: A Survey of the Development of a Decade. In: Journal of Communication, 11. Jhg., 1961, S.13 ff.

2) Vgl.: MALETZKE, Gerhard, Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963, S.32 f.

3) Vgl.: GILBERT, E.M., Information Theory after 18 Years. In: Science, Bd.152, 1966, S.320 ff.

sogar der intrapersonellen Kommunikation¹⁾ verwendet. Für diese Arbeit sind die ersten beiden Kommunikationsbegriffe relevant, auf die im folgenden kurz eingegangen wird.

Die Grundfaktoren der interpersonellen Kommunikation sind: ein Kommunikator, eine Aussage und ein Rezipient. Bei der Massenkommunikation ist zwischen dem Kommunikator und der Aussage ein Verbreitungsmedium eingeschaltet. Dadurch wird der Kreis der Rezipienten wesentlich vergrößert und die Möglichkeit eines "feed-back" - zumindest bei dem gegenwärtigen Stand der technischen Entwicklung²⁾ - auf ein Minimum gesenkt. SCHRAMM³⁾ und MALETZKE⁴⁾ stellen ausführlich den Kommunikations- und Massenkommunikationsprozeß dar und weisen darauf hin, daß die Massenkommunikation als ein besonderer Fall der interpersonellen Kommunikation anzusehen ist.

Wenn man sich im Rahmen der Massenkommunikationsforschung für die geschichtliche Entwicklung der einzelnen Massenkommunikationsmittel, für die Struktur der Massenmedien und der verschiedenen Institutionen, die sich dieser Medien bedienen, für die Aussagerentstehung und für ähnliche Probleme interessiert, ist eine Abgrenzung dieses Forschungsgebietes von der interpersonellen Kommunikation sinnvoll. Wenn aber die Wirkungen der Massenkommunikation im Mittelpunkt des Interesses stehen, ist eine solche Trennung nicht sinnvoll und oft sogar nicht möglich. SCHRAMM schreibt hier-

1) Vgl.: BARKER, Larry L. und Gordon WIESEMAN, A Model of Intrapersonal Communication. In: Journal of Communication, 16. Jhg., 1966, S. 172 ff.

2) Vgl.: KUMAGAI, Yukihiro, Future of Mass Communication. Unveröffentlichtes Kurzreferat, verteilt in der von der G. Duttweiler Stiftung veranstalteten internationalen Tagung über die "Zukunft der Massenmedien" in Rapperswil, Oktober 1966.

3) Vgl.: SCHRAMM, Wilbur, How Communication Works. In: SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.), The Process and Effects of Mass Communication, Urbana 1954, S.3 ff.

4) Vgl.: MALETZKE, Gerhard, a.a.O., S.15 ff.

zu: "No one has ever explained very clearly just how one could study the mass media without concerning oneself with the communication process. In any active communication research program these two concerns blend imperceptibly".¹⁾ Bei allen nichtexperimentellen Untersuchungen der Wirkungen der Massenkommunikation, bei denen die Rezipienten von den Einflüssen anderer Personen in der kommunikativen und postkommunikativen Phase nicht isoliert werden, wie es bei der natürlichen Situation der Massenkommunikation der Fall ist, muß der Einfluß der interpersonellen Kommunikation auf bestimmte Wirkungen mit berücksichtigt werden. Die Arbeiten von LAZARSFELD und seinen Mitarbeitern am "Bureau of Applied Social Research" an der Columbia Universität betonen diese Notwendigkeit. Sie haben wiederholt auf die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation und ihre enge Verbundenheit mit der Massenkommunikation hingewiesen.²⁾

Das bei den Untersuchungen in Columbia entwickelte Konzept der zweistufigen Kommunikation³⁾ besagt, daß die Aussagen der Massenmedien oft nicht unmittelbar empfangen werden, sondern durch die interpersonelle Kommunikation mit anderen Gruppenmitgliedern und Meinungsführern. Die zweistufige Kommunikation ist also keine Massenkommunikation, sondern eine interpersonelle Kommunikation. Handelt es sich aber bei den Wirkungen auf Personen, die bestimmte Aussa-

-
- 1) SCHRAMM, Wilbur, The Challenge to Communication Research. In: NAFZIGER, Ralf O. und David M. WHITE (Hrsg.), Introduction to Mass Communications Research, 2. Aufl., Baton Rouge 1963, S.4.
 - 2) Vgl.: LAZARSFELD, Paul F., Bernard BERELSON und Hazel GAUDET, The People's Choice, 2. Aufl., New York 1948, und KATZ, Elihu, The Two-Step Flow of Communication. In: SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.), Mass Communications, 2. Aufl., Urbana 1960, S.346 ff.
 - 3) Vgl.: KATZ, Elihu und Paul F. LAZARSFELD, Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. München 1962. Übersetzung aus dem Amerikanischen: Personal Influence. Glencoe 1955. KATZ, Elihu, The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis. In: Public Opinion Quarterly (im folgenden abgekürzt mit P.O.Q.), 21. Jhg., 1957, S.61 ff.

gen der Massenkommunikation auf Umwegen über andere Personen empfangen haben, um Wirkungen der Massenkommunikation oder der interpersonellen Kommunikation? Wichtiger als die Antwort auf diese Frage ist die Feststellung, daß dieselben Variablen sowohl die Wirkungen der interpersoneller als auch der Massenkommunikation beeinflussen können und folglich untersucht werden müssen.

Einige Merkmale des Kommunikators, der Aussage und des Rezipienten und bestimmte situationale Faktoren sind in der interpersonellen Kommunikationsforschung viel intensiver untersucht worden als in der Massenkommunikationsforschung. Sie haben sich aber auch im Wirkungsprozeß der Massenkommunikation als wirkungsrelevant erwiesen. Wenn z.B. die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine wirkungsrelevante Variable ist, dann gilt das sehr wahrscheinlich sowohl für den Kommunikator im Hörsaal als auch für den Kommunikator auf dem Bildschirm. Oder wenn die Einstellungsstruktur des Rezipienten vor der Zuwendung zu einer Aussage für bestimmte Wirkungen verantwortlich ist, dann ist ebenfalls sehr wahrscheinlich, daß dies sowohl für die interpersonelle als auch für die Massenkommunikation zutrifft.

Beim gegenwärtigen Stand der Wirkungsforschung weiß man noch nicht, ob man überhaupt mit den richtigen Variablen arbeitet und wie sich der Einfluß der einzelnen Variablen ändert, wenn gleichzeitig mehrere Variablen wirksam werden. Nur wenn die Wirkungsforschung über gesicherte Hypothesen für die wichtigsten wirkungsrelevanten Variablen und ihre Interrelationen verfügte, wäre eine grundsätzliche Erörterung der Besonderheiten der Wirkungen der Massenkommunikation sinnvoll. Dann könnten vor allem jene Faktoren untersucht werden, die speziell den Wirkungsprozeß der Massenkommunikation beeinflussen.

Wenn man also die Massenkommunikation als einen besonderen Fall der interpersonellen Kommunikation ansieht und vom gewöhnlichen Stand der Wirkungsforschung ausgeht, dann können - vor allem bei der Fragestellung dieser Arbeit - zunächst die Wirkungen der Kommunikation untersucht werden, ohne sich dabei ausschließlich auf die interpersonelle Kommunikation oder die Massenkommunikation zu beziehen.

Die meisten Untersuchungen über die Wirkungen der Kommunikation auf die Einstellungen der Rezipienten sowie die entsprechenden theoretischen Ansätze beschäftigen sich mit den Wirkungen der "persuasive communication". Da es das Hauptanliegen dieser Ausführungen ist, auf die Brauchbarkeit verschiedener Ansätze der Einstellungsforschung für die Wirkungsforschung der Massenkommunikation hinzuweisen, beschränkt sich auch die vorliegende Arbeit auf die Wirkungen dieser Kommunikation, die im folgenden mit "Überredungskommunikation" bezeichnet wird. Darunter ist jener besondere Fall der Kommunikation zu verstehen, deren Aussage nicht vorwiegend "informieren" oder "unterhalten" will, sondern die bewußte Absicht des Kommunikators widerspiegelt, die Einstellungen und/oder das Verhalten der Rezipienten zu beeinflussen. Diese Definition stimmt mit der Arbeitsdefinition von HOVLAND und seinen Mitarbeitern in den bekannten "Yale Studies in Attitude and Communication" überein: "... a definition of communication which may be formally stated as the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)."¹⁾

1) HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, Communication and Persuasion. New Haven 1953, S.12.

Die Aussagen der Überredungskommunikation beziehen sich also auf solche Gegenstände, über die die Rezipientengruppen in einer Gesellschaft bestimmte Einstellungen haben, die hinsichtlich ihrer Richtung und Intensität variieren können. In diesem Sinne ist auch der Begriff der Propaganda zu verstehen, der nach MERTON folgendes umfaßt: "... any and all sets of symbols which influence opinion, belief or action on issues regarded by the community as controversial."¹⁾ Anders ausgedrückt verfolgen die Aussagen der Überredungskommunikation die Absicht, eine Zu- oder Abnahme des Punktwertes der Einstellung eines Rezipienten auf einer Einstellungsskala zu bewirken, an deren einem Ende hohe und an deren anderem Ende niedrige Punktwerte stehen.

Wenn die Intention der Aussage der Überredungskommunikation den Einstellungen des Rezipienten entspricht, wird im folgenden von einer konsistenten Aussage und, wenn sie den Einstellungen des Rezipienten widerspricht, von einer inkonsistenten Aussage die Rede sein.

2 Einstellungen

Bei der Suche nach einer geeigneten Definition von "Einstellung" - der Begriff wird im folgenden synonym zu "Attitüden" gebraucht - wurde den Ausführungen von ROTH²⁾ gefolgt, weil seine Beschreibung des Einstellungsbegriffes alle Kriterien enthält, die für die Erörterungen dieser Arbeit notwendig sind. ROTH verfolgt in seiner grundlegenden Arbeit die Entwicklung des Einstellungsbegriffs in den verschiedenen psy-

1) MERTON, Robert K., Social Theory and Social Structure. Glencoe 1949, S.509.

2) Vgl.: ROTH, Erwin, Einstellungen als Determination individuellen Verhaltens. Göttingen 1967.

chologischen Richtungen im deutschen und angelsächsischen Sprachraum und grenzt den Einstellungsbegriff gegenüber anderen verwandten Begriffen ab. Da er in einer einfachen Definition herkömmlicher Sinnes keine Möglichkeit der Berücksichtigung aller Aspekte dieses Phänomens sieht, unternimmt er statt dessen den Versuch einer vorläufigen Beschreibung. Sie umfaßt die bis dahin wichtigsten Überlegungen der verschiedenen psychologischen Richtungen zu diesem Begriff und löst einige in diesen Überlegungen enthaltene Widersprüche auf.

Die Arbeit von ROTH zeigt anhand des Einstellungsbegriffes, wie man einen wesentlichen Beitrag zur Überwindung der Trennung der einzelnen Schulen in der Psychologie und dadurch zur Vereinheitlichung verschiedener kategorialer Systeme leisten kann. Dabei wird beabsichtigt, der Einstellungsforschung neue Anregungen zu geben, den Begriff durch neuere Forschungsergebnisse womöglich "arbeitsfähiger" zu formulieren, vor allem aber die Forschung auf die Frage aufmerksam zu machen, ob und inwieweit der Einstellungsbegriff geeignet ist, das sozialwissenschaftliche Ziel der Erarbeitung einer allgemeineren Theorie menschlichen Verhaltens näherzubringen.

Einstellungen werden nach ROTH folgendermaßen charakterisiert: Erstens dadurch, daß sie nicht direkt beobachtbare Größen, sondern - wie auch andere Grundbegriffe in der Psychologie, z.B. Trieb, Instinkt und Motiv - "hypothetische Konstrukta" sind. Im dritten Band der bereits erwähnten "Yale Studies in Attitude and Communication" wird in diesem Zusammenhang von den Einstellungen als intervenierenden Variablen gesprochen, die zwischen den meßbaren unabhängigen Variablen - z.B. den Stimuli der Massenkommunikation - und den ebenfalls meßbaren abhängigen Variablen - den Reaktionen auf den Stimulus - liegen.¹⁾ Einstellungen

1) Vgl.: ROSENBERG, Milton J. und Carl I. HOVLAND, Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: HOVLAND, Carl I. und Milton J. ROSENBERG (Hrsg.), Attitude Organisation and Change, New Haven 1960, S. 3.

werden aus diesen beobachtbaren Reaktionen, in der Regel verbalen Stellungnahmen - Meinungen¹⁾ - auf die Fragen eines Sozialforschers oder aus offenen Handlungen, "overt actions", erschlossen.

Zweitens sind Einstellungen durch ihre Gegenstandsbezogenheit charakterisiert. Einstellungen beziehen sich auf alle Gegenstände, zu denen eine unterschiedliche Anzahl von Personen eine Einstellung haben kann; die Gegenstände können verschiedenen Allgemeingrad und unterschiedliche individuelle Bedeutung haben. Der Gegenstandsbezug von Einstellungen besagt, daß ein Individuum mit der Umwelt verbunden ist, die es erlebt und in der es handelt. Hierin wird nach ROTH zwei Forderungen impliziert: einmal, daß ein Versuch der Erklärung menschlichen Verhaltens dessen Objektbezogenheit von vornherein berücksichtigen muß; zum anderen, daß für die Einstellungsforschung nicht die Umwelt als objektive Gegebenheit relevant sein kann, sondern nur die subjektiv wahrgenommenen und erlebten Gegenstände und

1) Die umstrittene terminologische Abgrenzung zwischen Meinungen und Einstellungen wird im folgenden nicht beibehalten. Unter Meinungen ist im Anschluß an KATZ nur der verbale Ausdruck einer Einstellung zu verstehen, die sich auch in nicht verbaler Form äußern kann. Vgl.: KATZ, Daniel, The Funktional Approach to the Study of Attitudes, in: P.O.Q., 24. Jhg., 1960, S. 168. Einige methodologische Probleme ergeben sich, wenn die Versuchspersonen aus irgendwelcher Gründen ihre tatsächliche Einstellung durch die verbale Äußerung nicht zum Ausdruck bringen bzw. diese durch abweichende Äußerungen verheimlichen, wenn z.B. hohe Belohnungen für bestimmte Meinungen gegeben werden, oder wenn Fragen erörtert werden, die als tabu gelten, usw. Von Fall zu Fall muß geprüft werden, ob die verbale Äußerung einen zuverlässigen Indikator für die zugrundeliegende Einstellung darstellt. Von dieser Annahme gehen die meisten in dieser Arbeit angeführten Untersuchungen aus. Trifft dies aber nicht zu, so müssen spezielle Interviewtechniken, wie z.B. in der Psychoanalyse, verwendet werden. Auch hier taucht aber die Frage auf, wieweit Einstellungen mit den Techniken der Psychoanalyse reliabel und valide gemessen werden können.

Ereignisse.¹⁾ Die zweite Forderung ist für den Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation von besonderer Bedeutung: die Wirkungen werden nur insofern von dem kommunikativen Stimulus - Kommunikator, Aussage, Medium - mitbestimmt, als sie die subjektive Wahrnehmung und die subjektiven Vorstellungen des Rezipienten in Bezug auf diese Faktoren beeinflussen.

Drittens beschreibt ROTH Einstellungen dadurch, daß sie im Laufe der individuellen Geschichte nach den allgemeinen Gesetzen des Lernens erworben werden. Damit wird der Organismus als Ausgangspunkt der Einstellungsbildung nicht vernachlässigt, sondern es wird lediglich behauptet, daß sich Einstellungen auf der Basis einer ererbten Ausstattung und durch die Interaktion mit der Umwelt als konkrete, individuelle Erfahrungen gebildet werden. Die Bildung von Einstellungen kann, wie wir noch sehen werden, mit der Befriedigung von Bedürfnissen bzw. - nach KATZ²⁾ - mit der Erfüllung bestimmter Funktionen zusammenhängen. Sie können ferner von Vorbildern und der Gruppe übernommen werden und/oder aber das Ergebnis eines Informationsaustausches sein.³⁾

Ein viertes Merkmal der Einstellung ist ihr "System"-Charakter. Einstellungen werden als ein Gesamtzustand bzw. als ein System interdependenter Einheiten verstanden. Das bedeutet, daß die Änderung einer Einheit im Gesamtgefüge die Änderung anderer Einheiten zur Folge haben kann. In

1) Vgl.: ROTH, Erwin, a.a.O., S.63.

2) Vgl.: KATZ, Daniel, a.a.O., S.163 ff.

3) Auf die Bedeutung solcher Vorbilder, vor allem aber des Informationsaustausches mit Meinungsführern, für die Bildung und Änderung von Einstellungen weist das bereits erwähnte Konzept der zweistufigen Kommunikation hin.

diesem System können mindestens drei verschiedene Ebenen unterschieden werden: der Zusammenhang verschiedener Elemente - als Grundeinheiten einer Einstellung - innerhalb einer Komponente; der Zusammenhang verschiedener Komponenten innerhalb einer Einstellung und der Zusammenhang verschiedener Einstellungen innerhalb der gesamten Einstellungsstruktur einer Persönlichkeit. Die Zahl der Elemente innerhalb einer Komponente und die Zahl der Einstellungen einer Person können unterschiedlich groß sein. Über die Zahl der Komponenten herrscht in der Literatur Übereinstimmung. Es werden drei Einstellungskomponenten unterschieden: die kognitive, die affektive und die Handlungskomponente.¹⁾ Die kognitive Komponente bezieht sich auf das subjektive Wissen des Rezipienten über einen Gegenstand. Die affektive Komponente umfaßt die Emotionen, die der Rezipient in bezug auf diesen Gegenstand hat, und die Handlungskomponente beinhaltet die Bereitschaft, im Sinne dieses subjektiven Wissens und dieser Emotionen zu handeln. Auf einige für die Wirkungen der Überredungskommunikation sehr wichtige Dimensionen der präkommunikativen Einstellungen des Rezipienten wird weiter unten näher eingegangen.

1) Vgl.: ROSENBERG, Milton J. und Carl I. HOVLAND, a.a.O., S.1 ff.
Vgl.: KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, Individual in Society. New York, 1962, S.140.

Im Gegensatz zu dieser Auffassung ist ROTH der Meinung, daß die Annahme einer eigenen und auf die gleiche Ebene neben die anderen zu setzende Handlungskomponente überflüssig ist. Denn eine Handlungstendenz ist die Folge aller in der Person wirkenden Kräfte und daher auch die Folge der kognitiven und/oder affektiven Komponente.

Vgl.: ROTH, Erwin, a.a.O., S.99

3 Wirkungen

Auch der Wirkungsbegriff wird in der Literatur unterschiedlich verwendet und bedarf einer kurzen terminologischen Abgrenzung. Unter Wirkungen kann man nach GERBNER¹⁾ zweierlei verstehen: "effectiveness" (Wirksamkeit) und "consequences" (Folgen). Die Wirksamkeit bezieht sich auf den Erfolg einer Aussage, die die Intention hat, den Rezipienten in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen. Die Folgen dagegen können sehr unterschiedliche Formen annehmen und unabhängig von der Aussageintention auftreten und gemessen werden. Die Unterscheidung zwischen kurzfristigen und langfristigen Wirkungen mag zwar sehr wichtig sein, wird aber hier nicht berücksichtigt, weil gegenwärtig keine systematischen Untersuchungen vorliegen, die sich mit den sogenannten "langfristigen" Wirkungen befassen.²⁾ Diese Arbeit beschäftigt sich nur mit der kurzfristigen Wirksamkeit der Überredungskommunikation, die entweder unmittelbar nach der Zuwendung zur Aussage festgestellt wird, oder aber zeitlich nur so weit entfernt ist, daß sie noch zur empfangenen Aussage in Beziehung gesetzt werden kann.

Die Untersuchung der Folgen der Massenkommunikation, etwa ihr Beitrag zur Erhaltung und zum Wandel komplexer politischer, ökonomischer und kultureller Systeme,³⁾ sowie die Untersuchung ihres Einflusses auf konkrete Wirkungsbereiche, z.B. auf die formale Erziehung, die Freizeitstruktur, die Leistung am Arbeitsplatz, das Wahl- und Konsumverhalten usw.,⁴⁾ setzen ausreichende Kenntnisse über den Wirkungs-

1) Vgl.: GERBNER, George, Toward a General Model of Communication. In: Audio-Visual Communication Review, Bd. 4, 1956, S.186.

2) Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.278.

3) Vgl. z.B.: RONNEBERGER, Franz, Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik, 9. Jhg., 1964, S.291 ff.

4) Vgl.: BESSLER, Hansjörg und Frank BLEDJIAN, Systematik der Massenkommunikationsforschung. München 1967, S.84 ff.

prozeß auf den einzelnen Rezipienten und über die diesen Prozeß beeinflussenden Variablen voraus. Erst wenn genügend Hypothesen über diesen grundlegenden Beeinflussungsprozeß vorliegen, ist eine Erweiterung der Fragestellung auf Rezipientengruppen und soziale Systeme oder eine Spezifizierung auf bestimmte Wirkungsbereiche sinnvoll.

Die Einschränkung der Fragestellung dieser Arbeit über die Wirkungen der Überredungskommunikation nur auf die Einstellungen - und Meinungen - des Rezipienten erfolgt aus drei Gründen: Erstens weil eine Abgrenzung zwischen den Wirkungen auf den kognitiven Bereich, auf Emotionen und den Wirkungen auf das Verhalten sehr problematisch ist. Diese Bereiche hängen eng zusammen und können mit den verfügbaren Forschungstechniken kaum getrennt erfaßt werden. Zweitens weil, im Gegensatz zu der fast unüberschaubaren Zahl der Arbeiter über den Einstellungswandel, kaum empirische Arbeiter über die Beeinflussung nur der Emotionen oder nur des offener, d.h. unmittelbar beobachtbaren, Verhaltens vorliegen. So wurden auch in den meisten Untersuchungen, die zur Bildung von Hypothesen im Wirkungsbereich beigetragen haben, die Wirkungen als Einstellungsänderungen aufgefaßt. Mit Hilfe von Einstellungsskalen wurden zunächst die Einstellungen der Rezipienten vor und dann nach der Zuweisung zu den Aussagen der Überredungskommunikation festgestellt und durch den Vergleich dieser Einstellungen die Änderungen, d.h. die Wirkungen, ermittelt. Drittens weil, wie noch zu zeigen ist, der hier verwendete Einstellungsbegriff, in dem sowohl Kognitionen und Emotionen als auch die Handlungsbereitschaft enthalten sind, besonders geeignet für die Wirkungsforschung zu sein scheint.

MALETZKE unterscheidet zwar in seiner Studie die Wirkungen auf Meinungen und Attitüden von den Wirkungen auf das Verhalten, auf das Wissen und auch auf den emotionalen Bereich und die Tiefensphäre des Psychischen, weist aber gleichzeitig darauf hin, "daß alle psychischen Bereiche, die von der Massenkommunikation beeinflusst werden können, ohne klare Grenzen ineinander übergehen".¹⁾ Es ist überhaupt fraglich, ob man in der Wirkungsforschung die problematische Abgrenzung zwischen dem Einstellungs- und dem Verhaltensbereich vornehmen soll. Denn die Handlungskomponente der Einstellung - als Bereitschaft, im Sinne der kognitiven und affektiven Komponenten dieser Einstellung zu handeln - kann zwar durch die Überredungskommunikation beeinflusst werden. In der Regel sind dann aber die Wirkungen auf das offene Verhalten nur eine Folge der Einstellungsbeeinflussung.²⁾ Statt dieser Abgrenzung müßte man vielmehr der in der Forschung stark vernachlässigten Frage nachgehen, ob und unter welchen - u.a. auch situationalen - Bedingungen die Handlungskomponente und ihre Änderung offenes Verhalten bzw. Verhaltensänderung zur Folge hat.³⁾

1) MALETZKE, Gerhard, a.a.O., S.191.

2) In seiner Arbeit untersucht auch KLAPPER die Wirkungen der Überredungskommunikation fast ausschließlich auf die Einstellungen der Rezipienten und nicht auf ihr offenes Verhalten. Er begründet dies wie folgt: "whether or not an attitude is manifested in overt behavior obviously depends upon numerous extra-communication factors, including, for example, the degree to which action is physically or socially feasible." KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.14.

3) Vgl.: FESTINGER, Leon, Behavioral Support for Opinion Change. In: P.O.Q., 28. Jhg., 1964, S.404 ff.
FESTINGER kommentiert in diesem Aufsatz die einzigen drei ihm bekannten Untersuchungen über diesen Zusammenhang und weist mit Nachdruck auf die fehlende Erforschung dieser Beziehung hin.
Vgl.: LAPIERE, Richard T., Attitudes versus Actions. In: Social Forces, Bd.13, 1934, S.230 ff. und
ROKEACH, Milton, Attitude Change und Behavioral Change. In: P.O.Q., 30. Jhg., 1966/67, S.529 ff.

Die Trennung zwischen einem Wissens- und einem Einstellungsbereich ist ebenfalls sehr problematisch.¹⁾ Einstellungen können den Lernprozeß und damit die Wissenserweiterung beeinflussen. Ferner haben frühere Untersuchungen wiederholt gezeigt, daß die Änderung der - kognitiven - Wissens Elemente des Rezipienten zu einem Gegenstand auch eine Änderung seiner Emotionen gegenüber diesem Gegenstand nach sich ziehen kann. ROSENBERG²⁾ hat mit Hilfe der posthypnotischen Suggestion auch die umgekehrte Beziehung festgestellt. Demnach würde ein Wandel der Emotionen gegenüber einem Gegenstand auch eine Änderung der entsprechenden Kognitionen zur Folge haben.

In Anbetracht der Abgrenzungsschwierigkeiten und der Tatsache, daß in der Wirkungsforschung die Wirkungen meist als Einstellungswandel aufgefaßt und untersucht wurden, steht auch in der vorliegenden Arbeit die Beeinflussung von Einstellungen im Mittelpunkt der Betrachtung. Wenn ein Individuum eine Aussage der Überredungskommunikation empfängt, ist seine Einstellungsstruktur folgenden möglichen Einflüssen ausgesetzt:³⁾

- 1) Deshalb wird diese Unterscheidung in den meisten Untersuchungen vermieden, oder häufig werden die Wirkungen auf Wissen und Attitüden mit dem Ausdruck "cognitive effects" zusammengefaßt. Vgl. z.B.: SCHRAMM, Wilbur, Jack LYLE und Edwin B. PARKER, Television in the Lives of Our Children. Stanford 1951, S.151 ff.
- 2) Vgl.: ROSENBERG, Milton J., An Analysis of Affective-Cognitive Consistency. In: HOVLAND, Carl I. und Milton J. ROSENBERG (Hrsg.), Attitude Organization and Change, a.a.O., S.22 f.
- 3) Mit dieser Typologie arbeitet KLAPPER im ersten Teil seines Werkes über die Wirkungen der Massenkommunikation.
Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.278. Er bezieht sich aber nur auf die Einstellungen und nicht auf die mögliche Beeinflussung von kognitiven und affektiven Elementen innerhalb einer Einstellung. Es ist aber möglich, daß die mit Hilfe einer Skala gemessene Einstellung eines Rezipienten z.B. zu einer Partei unverändert bleibt, auch wenn sich einige Wissens Elemente und Emotionen innerhalb dieser Einstellung geändert haben.

1. Neubildung von Einstellungen oder nur von kognitiven und/oder affektiven Elementen.
2. Bekräftigung von Einstellungen oder nur von kognitiven und/oder affektiven Elementen, d.h. Einstellungsänderung, die sich auf eine Zunahme der Extremität bezieht.¹⁾
3. Abschwächung von Einstellungen oder nur von kognitiven und/oder affektiven Elementen, d.h. Einstellungsänderung, die sich auf eine Abnahme der Extremität bezieht.²⁾
4. Umkehrung von Einstellungen oder nur von kognitiven und/oder affektiven Elementen, d.h. Einstellungsänderung, die sich auf eine Änderung der Richtung und möglicherweise der Extremität bezieht.³⁾
5. Kein Einfluß.

-
- 1) Eine Erläuterung der Extremität einer Einstellung findet sich im Abschnitt D, II, 2 der vorliegenden Arbeit.
 - 2) KLAPPER spricht von "reinforcement", wenn die Extremität einer Einstellung zunimmt. Wenn aber die Extremität abnimmt, verwendet er den unglücklichen Ausdruck "minor change". Da es sich auch bei "reinforcement" um eine "kleine" oder "große" Änderung handeln kann, wird im folgenden von Bekräftigung und Abschwächung von Einstellungen gesprochen.
 - 3) Die Bekräftigung von Einstellungen ist in der Regel auf konsistente, die Abschwächung und Umkehrung dagegen auf inkonsistente Aussagen zurückzuführen, bei denen, wie bereits erwähnt, die Intention der Aussage mit den präkommunikativen Einstellungen des Rezipienten nicht übereinstimmt. Eine Ausnahme hierzu bildet der sogenannte "Bumerang-Effekt". Darunter werden alle jene Wirkungen zusammengefaßt, die den Intentionen der Aussage zuwiderlaufen.
Vgl.: COOPER, Eunice und Helen DINERMAN, Analysis of the Film "Don't Be a Sucker". In: P.O.Q., 15. Jhg., 1951, S.243 ff.
Vgl.: MERTON, Robert K., Social Theory ..., a.a.O., S.517 ff.

In der schematischen Darstellung sieht diese Typologie wie folgt aus:¹⁾

Einstellung der Rezipienten vor der Zuwendung	Einstellung der Rezipienten nach der Zuwendung	Wirkungstyp
Positive	positive neutrale negative keine Einstellung	keine Wirkung Abschwächung Umkehrung ?
Neutrale	positive neutrale negative keine Einstellung	Bekräftigung keine Wirkung Bekräftigung ?
Negative	positive neutrale negative keine Einstellung	Umkehrung Abschwächung keine Wirkung ?
Keine Einstellung	positive neutrale negative keine Einstellung	Neubildung Neubildung Neubildung keine Wirkung

1) Vgl.: LARSEN, Otto N., Social Effects of Mass Communication. In: FARIS, Robert E.L. (Hrsg.), Handbook of Modern Sociology, Chicago 1964, S.348 ff.
In diesem Aufsatz findet sich eine Erweiterung und interessante Kritik an der Typologie und Vorgehensweise KLAPPERS. LARSEN schlägt eine weitere Differenzierung dieser Typologie unter Berücksichtigung der Intention der Überredungskommunikation vor. Demnach müßte die Typologie die Wirkungen konsistenter Aussagen von den Wirkungen inkonsistenter Aussagen unterscheiden. Nur durch diese Erweiterung wäre die Vorgehensweise von KLAPPER gerechtfertigt, der nämlich auch das Gleichbleiben von Einstellungen nach der Zuwendung zu inkonsistenten Aussagen zur Unterstützung seiner Bekräftigungsthese herangezogen hat. Diese These wird im Abschnitt B, I. dargestellt.

B) Der Stand der Wirkungsforschung

I. Die Ergebnisse der Wirkungsforschung nach KLAPPER

Für eine befriedigende Erklärung aller Phänomene im Wirkungsprozeß ist ein System von allgemeinen Hypothesen erforderlich, die untereinander in Ableitbarkeitsbeziehungen stehen. Ein solches System bzw. eine Theorie mit einem hohen Allgemeinheitsgrad liegt aber in der Wirkungsforschung wie auch in anderen sozialwissenschaftlichen Bereichen, die menschliches Verhalten erklären und voraussagen wollen, zur Zeit noch nicht vor. Aus diesem Grunde wäre es beim gegenwärtigen Wissensstand zunächst erforderlich, die wirkungsrelevanten Faktoren aufzudecken, Hypothesen zu formulieren und sie einer strengen Prüfung zu unterziehen. Diese Notwendigkeit wurde von den sozialpsychologisch orientierten Forschungsgruppen um HOVLAND erkannt und kommt in den Yale Studien viel deutlicher zum Ausdruck als in der soziologisch orientierten Tradition des Columbia Instituts für angewandte Sozialforschung, aus dem KLAPPER hervorgegangen ist.

In der Literatur wird oft von den "Wirkungen der Massenkommunikation" oder den "Wirkungen des Films, des Fernsehens" usw. gesprochen, obwohl diese Untersuchungen sich nicht mit allen Wirkungsbereichen befassen und nicht alle, sondern nur einen Bruchteil der Bedingungen berücksichtigen, die für die Art und Intensität der Wirkungen auf den einzelnen Rezipienten verantwortlich sind. Das gilt auch für die umfangreichste Zusammenfassung der Ergebnisse der Wirkungsforschung von KLAPPER.¹⁾ Die Wirkungen der Massenkommunikation sind von zahlreichen Variablen abhängig und können je nach Ausprägung der Variablen und der vorliegen-

1) Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.IX f.

den Variablenkombination von Fall zu Fall sehr unterschiedlich sein. Aus diesem Grunde sind die folgenden Thesen von KLAPPER nur als globale Verallgemeinerungen zu verstehen, die keinesfalls in der Lage sind, irgendwelche Wirkungen beim einzelnen Rezipienten vorauszusagen. Dennoch sind diese Thesen für die bisherige Wirkungsforschung charakteristisch, weil sie in ähnlicher Form auch von anderen Autoren wiederholt aufgestellt wurden.

Mit dem Hinweis, "mass communications research has, in fact, been notoriously devoid of any organizing theoretical framework",¹⁾ vertritt KLAPPER die Meinung, daß es an der Zeit sei, einige "empirische Verallgemeinerungen" über die Wirkungen der Massenkommunikation zu wagen. Die ersten drei der fünf bekannten Thesen von KLAPPER werden hier angeführt, weil sie bei dem Versuch einer Systematisierung der wichtigsten empirischen Ergebnisse einer zwanzigjährigen Forschungstätigkeit auf diesem Bereich formuliert wurden. Diese Verallgemeinerungen, auf die KLAPPER im Abschluß jedes Kapitels seines Buches Bezug nimmt und die er durch die herangezogenen empirischen Untersuchungen bestätigt sieht, bilden zusammen mit der bereits erwähnten Wirkungstypologie die zwei wichtigsten Beiträge KLAPPERS zur Wirkungsforschung und sind einer Wiederholung wert.

1. Die Massenkommunikation ist in der Regel keine notwendige und ausreichende Ursache für die Wirkungen beim Publikum. Die Aussagen der Massenmedien werden vielmehr durch die Anwesenheit anderer, intervenierender Faktoren - "mediating factors" - und Einflüsse und im Zusammenhang mit diesen Faktoren wirksam.

1) KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.278.

2. Durch die Anwesenheit der intervenierenden Faktoren wird die Massenkommunikation eher ein Agens als die alleinige Ursache im Wirkungsprozeß sein. Abgesehen von besonderen Bedingungen und auch davon, ob die Wirkungen sich auf soziale Systeme oder Individuen beziehen, werden die Massenmedien am wahrscheinlichsten zur Bekräftigung ("reinforcement") oder zumindest zum Gleichbleiben ("constancy") von präkommunikativen Meinungen beitragen. Die nächst wahrscheinliche Wirkung ist die Abschwächung von Meinungen ("minor change"), und die am wenigsten wahrscheinliche Wirkung ist die Umkehrung von Meinungen ("conversion").
3. Wenn die Massenkommunikation dennoch eine Änderung vorhandener Meinungen bewirkt, dann liegt wahrscheinlich eine der folgenden zwei Bedingungen vor: entweder sind die intervenierenden Faktoren unwirksam, so daß die Massenmedien unmittelbar auf die Rezipienten einwirken können, oder die intervenierenden Faktoren, die normalerweise vorhandene Meinungen bekräftigen, drängen selbst auf eine Änderung hin.¹⁾

Mit den obengenannten Thesen wollte KLAPPER nicht nur die bisherigen Ergebnisse systematisieren, sondern darüber hinaus der Neuorientierung der Wirkungsforschung, die u.a. in der bereits erwähnten Kritik an der Formel von LASSWELL²⁾

1) Frei übersetzt nach KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.8 und 15.

Die vierte Verallgemeinerung ist zum Teil in der ersten enthalten, wenn man die psycho-physischen Bedürfnisse und andere noch unbekannte Merkmale des Rezipienten, die für die "direkten Wirkungen" verantwortlich sind, zu den Prädispositionen und damit zu den intervenierenden Faktoren zählt. Die fünfte Verallgemeinerung besagt nur, daß auch bestimmte Aspekte der Aussage, des Mediums und der kommunikativen Situation die Wirkungen der Massenkommunikation beeinflussen können.

2) Vgl. S. 3 der vorliegenden Arbeit.

zum Ausdruck kommt, weitere Anregungen geben. Für die Neuorientierung der Wirkungsforschung verwendet KLAPPER den unglücklichen Ausdruck "Phenomenistic Approach", erläutert ihn aber wie folgt: "Whatever it be called, it is in essence a shift away from the tendency to regard mass communication as a necessary and sufficient cause of audience effects, toward a view of the media as influences, working amid other influences, in a total situation."¹⁾

II. KLAPPERS Hinweis auf die Bedeutung der "mediating factors" im Wirkungsprozeß der Massenkommunikation

In den vorangegangenen Thesen und dem Zitat von KLAPPER wie auch in anderen Untersuchungen wird immer wieder auf die "mediating factors" bzw. auf die intervenierenden Faktoren hingewiesen, die für die Wirkungen der Überredungskommunikation verantwortlich sind. Dabei begnügen sich die meisten Autoren mit der Aufzählung nur einiger der möglichen wirkungsrelevanten Faktoren, ohne den Versuch zu unternehmen, theoretische Ansätze zu formulieren, mit deren Hilfe auch eine Systematisierung dieser Einflußfaktoren ermöglicht würde.

1) KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.5.
Dieses Postulat ist, auch wenn nicht so explizit, bereits vor KLAPPER in der Wirkungsforschung aufgestellt worden. In den Sozialwissenschaften geht diese Forderung bis auf den feldtheoretischen Ansatz von LEWIN zurück, wonach menschliches Verhalten immer als Ergebnis der Interaktion der Variablen im gesamten Feld zu verstehen ist.
Vgl.: LEWIN, Kurt, Principles of Topological Psychology. New York 1936, S.33.

KLAPPER z.B. geht von seiner Wirkungstypologie aus und untersucht zuerst folgende fünf "mediating factors", die in erster Linie der Bekräftigung¹⁾ vorhandener Einstellungen dienen:

- a) Die Prädispositionen der Rezipienten und die damit zusammenhängenden Prozesse der selektiven Zuwendung und Wahrnehmung und des selektiven Behaltens von Aussagen;
- b) die Gruppen, denen die Rezipienten angehören, und die dort bestehenden Normen;
- c) die Interpersonelle Verbreitung der Aussagen der Kommunikation;
- d) die Beeinflussung der Meinung durch die Meinungsführer;
- e) die Struktur der Massenmedien in einer freien Marktwirtschaft.²⁾

Eine Umkehrung von Einstellungen durch die Massenkommunikation ist nach KLAPPER eine viel seltener auftretende Wirkung als die Bekräftigung und Abschwächung vorhandener Einstellungen. Da aber auch die Einstellungsumkehrung eine mögliche Wirkung der Massenkommunikation ist, fragt KLAPPER nach den intervenierenden Faktoren, die sie begünstigen:

- a) Die Prädispositionen der Rezipienten und die damit zusammenhängenden Prozesse der selektiven Zuwendung und Wahrnehmung und des selektiven Behaltens von Aussagen;

1) Es ist nochmals darauf hinzuweisen, daß KLAPPER in der Beständigkeit von Einstellungen nach der Zuwendung zu inkonsistenten Aussagen eine Unterstützung seiner Bekräftigungsthese sieht.
Vgl. S. 27 dieser Arbeit.

2) Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.18 ff.

- b) der Einfluß der Primärgruppe;
- c) die Beeinflussung der Meinung durch die Meinungsführer und die interpersonelle Kommunikation;
- d) die allgemeine, d.h. nicht an bestimmte Themen gebundene Beeinflußbarkeit - "topic free persuasibility" - des Rezipienten.¹⁾

KLAPPER führt weitere drei Bedingungen an, die den Wirkungsprozeß beeinflussen und insbesondere die Umkehrung von Einstellungen begünstigen.

- a) Die erste Bedingung sind die gegensätzlichen Gruppeneinflüsse. Eine Einstellungsumkehrung ist bei den Rezipienten, die solchen Einflüssen - "cross pressures" - ausgesetzt sind, wahrscheinlicher als bei anderen Rezipienten.
- b) Eine Umkehrung der Einstellungen ist wahrscheinlicher, wenn die Rezipienten zu bestimmten Aktivitäten - KLAPPER nennt das "role playing" - gezwungen werden, z.B. zur Übernahme von Rollen und/oder zu Äußerungen, die mit der Absicht der Überredungskommunikation in Einklang stehen.
- c) Eine weitere Bedingung liegt dann vor, wenn die Aussage der Überredungskommunikation bestehende Einstellungen der Rezipienten nicht direkt, sondern indirekt angreift. Diese Bedingung - "side attack" - wäre z.B. erfüllt, wenn die Aussage einige neue Wissensselemente vermittelt, die von den bestehenden Einstellungen nur wenig abweichen.²⁾

1) Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.64 ff.

2) Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.76 ff.

KLAPPER geht auch auf einige Aspekte des kommunikativen Stimulus - Kommunikator, Institution der Massenkommunikation, Medium und Aussage - und der kommunikativen Situation ein, die wirkungsrelevant sein können. Er ist aber der Auffassung, daß sich diese Faktoren nicht nach dem oben genannten Kriterium klassifizieren lassen, weil sie von Fall zu Fall sowohl zur Bekräftigung als auch zur Umkehrung von Einstellungen beitragen können.

Die Aufzählung der "mediating factors" von KLAPPER entbehrt jeder Systematik. Die Art des Einflusses auf die Einstellungen - Bekräftigung oder Umkehrung - ist offensichtlich kein brauchbares Kriterium zur Unterscheidung und Systematisierung der wirkungsrelevanten Faktoren, weil die von ihm zuerst genannten Einflußfaktoren unter bestimmten Bedingungen zur Bekräftigung und unter anderen Bedingungen zur Umkehrung von Einstellungen beitragen können. Diese Tatsache scheint auch KLAPPER bewußt zu sein, da er - von zwei Ausnahmen abgesehen - genau die gleichen Einflußfaktoren für beide Wirkungstypen anführt.

Weitere Schwächen der Aufzählung KLAPPERS sind darin zu sehen, daß einige der angeführten wirkungsrelevanten Faktoren sich stark überschneiden, sich auf sehr unterschiedlichen Ebenen befinden und daß ihre Messung sehr problematisch ist.

Mit Hilfe folgender drei Variablenkomplexe, die im nächsten Abschnitt kurz besprochen werden, könnten z.B. alle relevanten Variablen im Wirkungsprozeß systematischer als bei KLAPPER zusammengefaßt werden: der kommunikative Stimulus, die Situation während und nach dem Empfang dieses Stimulus und der Rezipient.

Anhand einzelner Beispiele kann gezeigt werden, daß alle "mediating-factors", die KLAPPER aufzählt, auch tatsächlich in diesen drei Variablenkomplexen enthalten sind. Die sogenannten "Prädispositionen" oder die allgemeine Beeinflußbarkeit wären z.B. wirkungsrelevante Merkmale der Persönlichkeit des Rezipienten, die mit Einstellungsskalen, etwa dem "persuasibility test", ¹⁾ gemessen werden können. Durch die Reduktion einiger soziologischer Variablen auf psychologische Variablen der Persönlichkeit des Rezipienten können manche "mediating factors" präzisiert und auch ihre Messung erleichtert werden. ²⁾ Die Gruppennormen und die "cross pressures", die vor dem Empfang einer Aussage wirksam sind, finden z.B. ihren Niederschlag in der prä-kommunikativen Einstellungsstruktur des Rezipienten und können ebenfalls mit Hilfe von Einstellungsskalen beim Rezipienten ermittelt werden.

Bei der von KLAPPER erwähnten interpersonellen Verbreitung von Aussagen der Massenkommunikation durch Mitglieder der Primärgruppe oder durch Meinungsführer und bei dem "role playing" handelt es sich um Einflüsse, die zum zweiten Variablenkomplex gehören, d.h. um Einflüsse, die in der kommunikativen, vor allem aber in der postkommunikativen Situation wirksam werden.

-
- 1) Vgl.: JANIS, Irving L. und Peter B. FIELD, A Behavioral Assessment of Persuasibility: Consistency of Individual Differences. In: HOVLAND, Carl I. und Irving L. JANIS (Hrsg.), Personality and Persuasibility, New Haven 1959, S.31 ff.
 - 2) Vgl. u.a.: HUMMEL, Hans J. und Karl-Dieter OPP, Zum Problem der Reduktion von Soziologie auf Psychologie. Vervielfältigtes Manuskript, Köln 1966.

Mit Hilfe eines weiteren Beispiels sei nun gezeigt, wie eine andere soziologische Variable auf den ersten Variablenkomplex, nämlich den kommunikativen Stimulus, zurückgeführt werden kann, wodurch ihre Messung überhaupt erst ermöglicht wird. Die Struktur der Massenmedien in einer freien Marktwirtschaft ist nach KLAPPER ein wirkungsrelevanter Faktor, der die Bekräftigung von Einstellungen begünstigt, weil die Massenmedien an breiten Rezipientenkreisen interessiert sind und deshalb in ihren Aussagen auf die Wünsche ihres Publikums Rücksicht nehmen. Wenn die Kommunikatoren die Wünsche ihres Publikums antizipieren und sie bei der Aussagenproduktion berücksichtigen, dann findet der wirkungsrelevante Faktor "Struktur der Massenkommunikation" seinen Niederschlag in der Aussage der Massenmedien, d.h. im kommunikativen Stimulus. Das gleiche gilt auch für das sogenannte "side attack". Mit Einstellungsskalen können zunächst die Wünsche der Rezipienten ermittelt werden. Dann kann mit Hilfe der verschiedenen Techniken der Aussagen- bzw. Inhaltsanalyse¹⁾ festgestellt werden, inwieweit in den Aussagen der Massenmedien die Wünsche des Publikums berücksichtigt werden. Durch die Messung beider genannten Variablen kann ebenso festgestellt werden, ob eine Aussage den Einstellungen der Rezipienten nur indirekt und verschleiert ("side attack") widerspricht.

1) Für eine Darstellung und kritische Betrachtung der Techniken der Aussagenanalyse als sozialwissenschaftlicher Forschungstechnik vgl.:

BESSLER, Hansjörg, Ein theoretischer Ansatz in der Massenkommunikationsforschung und Möglichkeiten der Lösung eines damit verbundenen Meßproblems mit Techniken der Aussagenanalyse. Diss., Nürnberg 1968.

Ein "mediating factor" im Wirkungsprozeß sind die Prädispositionen des Rezipienten, die nach KLAPPER für die selektive Zuwendung und Wahrnehmung und das selektive Behalten von Aussagen verantwortlich sind. Damit räumt KLAPPER ein, daß die Persönlichkeit des Rezipienten eine zentrale Variable im Wirkungsprozeß ist. Dennoch geht er auf diese Variable nicht näher ein. In seinem Buch weist KLAPPER mehrmals darauf hin, daß die Rezipienten diejenigen Aussagen eher auswählen und besser behalten, die ihren Prädispositionen entsprechen und die Aussagen auch so interpretieren, daß sie mit bereits vorhandenen Meinungen übereinstimmen. Er fragt aber nicht nach den Ursachen dieses Verhaltens und berücksichtigt in seinem Werk nicht die in der Einstellungsforschung entwickelten theoretischen Ansätze, die dieses Problem betreffen. Obwohl also der Rezipient von entscheidender Bedeutung für das Verständnis der Probleme im Wirkungsbereich ist, finden die Prädispositionen sowohl bei KLAPPER als auch bei den früheren Forschern aus der soziologischen Tradition der Universität von Columbia - wie z.B. bei LAZARSELD - nur geringe Beachtung. Das ist die wohl wichtigste Schwäche in den Ausführungen KLAPPERs über den Wirkungsprozeß der Massenkommunikation und über die in diesem Prozeß wirksamen "mediating factors".

III. Methodologische Bemerkungen über die divergierenden Ergebnisse der Wirkungsforschung

Für die Untersuchung der Wirkungen der Überredungskommunikation auf die Einstellungen der Rezipienten werden hauptsächlich zwei Forschungstechniken angewendet: die Sampleerhebung - sample survey - und das Laboratoriumsexperiment.

Mit Hilfe der Befragung eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung untersuchen die Sampleerhebungen die Wir-

kungen auf den Rezipienten in seiner natürlichen Umwelt. Dabei werden insbesondere die Häufigkeit der Zuwendung zur interpersonellen Kommunikation und zur Massenkommunikation sowie die Einstellungen der Rezipienten zu verschiedenen aktuellen Themen vor und nach der Kommunikation festgestellt. Diese Studien, die sich bei der Erforschung der Wirkungen der Massenkommunikation auf das Wahlverhalten vor allem der Panelbefragung bedienen, befaßten sich vorwiegend mit ökologischen, sozialökonomischen und solchen Variablen der Einstellungsbildung und -änderung, die mit der Gruppenzugehörigkeit des Rezipienten zusammenhängen. Folgerungen über die Wirkungen der Kommunikationen, die in diesen Arbeiten gezogen wurden, beruhten in erster Linie auf Korrelationen zwischen der angegebenen Häufigkeit der Zuwendung und den Werten auf Einstellungsskalen.

Bei Laboratoriumsexperimenten dagegen werden meist in einem Versuchsraum mit Hilfe von Skalen die Einstellungen der Versuchspersonen festgestellt. Die Personen werden einer Kommunikation ausgesetzt, deren Wirkungen - Einstellungsänderungen - unmittelbar danach ermittelt werden. Im Vordergrund der Betrachtung stehen hier vor allem psychologische Variablen als Prädispositionen des Rezipienten sowie einige Merkmale des Kommunikators und der Aussage:

Der Vergleich einer Reihe von Ergebnissen über die Wirkungen der Überredungskommunikation auf den Einstellungswandel zeigt merkbliche Unterschiede, je nach der angewandten Forschungstechnik. So ist eine wesentlich stärkere Einstellungsumkehrung in den Laboratoriumsexperimenten festzustellen als in den Sampleerhebungen. SECORD und BACKMAN¹⁾ gehen sogar soweit zu behaupten, daß im typi-

1) Vgl.: SECORD, Paul F. und Carl W. BACKMAN, Social Psychology. New York 1964, S.198.

schen Laboratoriumsexperiment oft ca. 30 % bis 50 % der Versuchspersonen ihre Einstellung in der vom Kommunikator propagierten Richtung ändern, während dies nur bei ca. 5 % der Befragten in den Sampleerhebungen der Fall ist. Sowohl in HOVLANDs¹⁾ Aufsatz als auch in KLAPPERS²⁾ Arbeit über die Wirkungen der Massenkommunikation wird von einer Reihe experimenteller Studien berichtet, bei denen tatsächlich über ein Drittel, manchmal sogar über die Hälfte der Versuchspersonen nach der Zuwendung zur Überredungskommunikation die Richtung ihrer Einstellung geändert haben. In den Panelbefragungen von LAZARSELD, BERELSON und GAUDET³⁾ dagegen waren es nur 5 %, die während des Wahlkampfes die Richtung ihrer Einstellung zu einer Partei änderten. In der Panelbefragung von BERELSON, LAZARSELD und McPHEE⁴⁾ änderten in der ersten Hälfte des Wahlkampfes 8 %, in der zweiten Hälfte nur 3 % der Befragten die Richtung ihrer Einstellung.

Auch bei Verallgemeinerungen über die Wirkungen der Massenkommunikation auf die Übermittlung von faktischem Wissen, wird die angewandte Forschungstechnik der zugrundeliegenden Untersuchungen außer acht gelassen, obwohl sie auch hier für die stark divergierenden Ergebnisse verantwortlich ist. In einer Studie von STAR und HUGHES⁵⁾ ging es z.B. darum,

- 1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Effects of the Mass Media of Communication. In: LINDSEY, Gardner (Hrsg.), Handbook of Social Psychology, Bd.2, Cambridge 1954, S.1062 ff.
- 2) Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O.
- 3) Vgl.: LAZARSELD, Paul F., Bernard BERELSON und Hazel GAUDET, a.a.O., S.102.
- 4) Vgl.: BERELSON, Bernard, Paul F. LAZARSELD und William W. McPHEE, Voting. Chicago 1954, S.23.
- 5) Vgl.: STAR, Shirley A. und Helen M. HUGHES, Report on an Educational Campaign: The Cincinnati Plan for the United Nations. In: American Journal of Sociology, 55. Jhg., 1950, S.1 ff.

in einem Zeitraum von sechs Monaten die Bevölkerung von Cincinnati über die Aufgaben und Kompetenzen der UNO zu informieren. Dabei wurden neben einem Großeinsatz der Massenmedien auch andere Anstrengungen unternommen, um den Informationsgrad der Bevölkerung zu erhöhen. Dennoch stieg der Prozentsatz der Einwohner, die z.B. über das Vetorecht im Sicherheitsrat der Vereinten Nationen etwas gehört hatten, nur um 3 % von 34 % auf 37 %. Der Prozentsatz derer, die die Bedeutung des Vetorechts erklären konnten (7 %), blieb sogar unverändert.

HOVLAND, LUMSDAINE und SHEFFIELD,¹⁾ die während des 2. Weltkrieges mit amerikanischen Soldaten ihre bekanntgewordenen Experimente durchführten, kamen im Gegensatz zu den Ergebnissen von STAR und HUGHES, die durch Samplebefragung ermittelt wurden, zu anderen Schlußfolgerungen hinsichtlich der Wirksamkeit der Massenkommunikation bei der Verbreitung von faktischem Wissen. In einem kontrollierten Experiment wurde den Soldaten der Film "The Battle of Britain" gezeigt, der bestimmte sachliche Informationen über den Weltkrieg, vor allem über die Anstrengungen der englischen Streitkräfte, übermitteln sollte. Der Film war bei der Verbreitung bestimmter Fakten sehr wirksam. 78 % der Zuschauer dieses Filmes wußten z.B. über die englischen Maßnahmen zum Schutz der parkenden Flugzeuge vor dem gegnerischen Bombenangriff, ungefähr viermal mehr als die Mitglieder der Kontrollgruppe (21 %), die den Film nicht sahen.

Anhand dieser Beispiele wurde auf einige starke Divergenzen in den Ergebnissen der Wirkungsforschung hingewiesen, die größtenteils auf die angewandte Forschungstechnik zurückzuführen sind. HOVLAND²⁾ hat als erster auf einige Gründe

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD, Experiments on Mass Communication. Princeton 1949, S.33 ff.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change. In: American Psychologist, 14. Jhg., 1959, wiederabgedruckt in: SAMPSON, Edward E. (Hrsg.), Approaches Contexts, and Problems of Social Psychology, Englewood Cliffs 1964, S.288 ff.

hingewiesen, die für diese merkblichen Abweichungen verantwortlich sind.

Der wichtigste Grund für die unterschiedlichen Ergebnisse der zwei Forschungstechniken resultiert aus den verschiedenen Definitionen der "Zuwendung zu einer Kommunikation". Während im Experiment die Versuchspersonen mit einer Aussage konfrontiert werden, die sie selbst nicht ausgewählt haben, geschieht die Zuwendung in der natürlichen kommunikativen Situation außerhalb des Experiments freiwillig und erst nach einem Selektionsprozeß. Bekanntlich aber werden Aussagen, zu denen man positive Einstellungen hat, bevorzugt ausgewählt und Aussagen, zu denen man divergierende oder sogar neutrale Einstellungen hat, vermieden bzw. weniger ausgewählt.¹⁾ Eine wesentliche Ursache für die vergleichsweise geringe Einstellungsumkehrung bei den Samplebefragungen liegt also darin, daß hier die Wirkungen an jenen Individuen gemessen werden, die nach einem freien Selektionsprozeß vor allem solche Aussagen auswählen, die von vornherein in Einklang mit ihren Einstellungen stehen. Es liegt auf der Hand, daß bei diesen Rezipienten eine Bekräftigung oder ein Gleichbleiben der Einstellungen wahrscheinlicher ist als eine Einstellungsumkehrung.

Im Laboratoriumsexperiment dagegen werden die Wirkungen anhand aller Versuchspersonen ermittelt, d.h. auch jener, die unfreiwillig eine von ihren Einstellungen abweichende Aussage empfangen haben. Gerade diejenigen aber, die in dem Experiment die stärkste Einstellungsänderung aufweisen, würden sich nach LIPSET, LAZARSFELD, BARTON und LINZ²⁾ in der natürlichen, außerexperimentellen Si-

1) Vgl.: FESTINGER, Leon, A Theory of Cognitive Dissonance Evanston 1957, S.22.

2) Vgl.: LIPSET, Seymour M., Paul F. LAZARSFELD, Allen H. BARTON und Juan LINZ, The Psychology of Voting: An Analysis of Political Behavior. In: LINDZEY, Gardner (Hrsg.), Handbook of Social Psychology, 2. Bd., Cambridge 1954, S.1158.

tuation dieser divergierenden Aussage erst gar nicht zuwenden. Folglich fallen die Wirkungen im kontrollierten Experiment bedeutend stärker aus als in Sampleerhebungen.

Weiterhin sind unterschiedliche Ergebnisse auf bestimmte Vorgehensweisen der Forscher und auf einige situationale Bedingungen zurückzuführen:

1. Unterschiede in der Größe und Bedeutung der kommunikativen Einheit: In den Sampleerhebungen werden mehrere Aussagen oder ganze Programme untersucht, z.B. Werbefeldzüge oder die gesamte Propaganda einer Partei während eines Wahlkampfes, die durch mehrere Massenmedien verbreitet werden. Wichtiger ist jedoch die Tatsache, daß diese Aussagen in der Regel solche aktuellen Themen behandeln, die ein starkes "ego-involvement" implizieren, d.h. mit zentralen und fest verankerten Einstellungen der Rezipienten zusammenhängen. Im Experiment dagegen ist die kommunikative Einheit auf einzelne Aussagen oder Aussagelemente beschränkt. Um trotz der relativ geringen Zahl der Versuchspersonen im Laboratoriumsexperiment durch Variation bestimmter Merkmale der Aussage der Überredungskommunikation signifikante Änderungen in der Einstellungsstruktur der Rezipienten hervorrufen zu können, werden hauptsächlich konstruierte Aussagen verwendet, die keine zentralen und fest verankerten Einstellungen der Rezipienten betreffen. Auch aus diesem Grunde ist die Einstellungsumkehrung in den experimentellen Studien häufiger als in den Samplebefragungen.
2. Unterschiede der kommunikativen Situation, der Kommunikatoren und der untersuchten Population: Der Kommunikationsprozeß, der bei Sampleerhebungen untersucht wird, findet in seiner natürlichen Umwelt statt. Folglich können die untersuchten Wirkungen zum Teil durch Gespräche

im Familien- und Freundeskreis - wie es bei der Massenkommunikation meist der Fall ist - in Richtung der bestehenden Gruppennormen beeinflusst werden. Durch die Möglichkeiten der Interaktion können z.B. die Wirkungen einer von der Gruppennorm abweichenden Aussage auf den Einstellungswandel geringer werden. Die untersuchte Population umfaßt gewöhnlich einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung.

In der künstlich hergestellten Atmosphäre des Experiments, meist im Unterrichtsraum oder im Laboratorium, werden dagegen solche Interaktionen in der kommunikativen und postkommunikativen Phase fast ausgeschlossen. Die Kommunikatoren im Experiment sind, im Gegensatz zu den Kommunikatoren in der natürlichen kommunikativen Situation, meist Sozialforscher oder Lehrer, die von der Schulbehörde unterstützt werden und dadurch wirkungsrelevante Unterschiede hinsichtlich ihrer Autorität und Glaubwürdigkeit aufweisen können. Die untersuchte Population besteht in der Regel aus Schülern und Studenten, weil sie als Versuchspersonen zugänglicher sind.

3. Unterschiede im Zeitintervall der Wirkungsfeststellung. Das Zeitintervall zwischen dem Empfang einer Aussage und der Untersuchung der Wirkungen ist bei den Sampleerhebungen größer als beim Experiment. Die Messung bei den Sampleerhebungen findet nicht, wie beim Experiment, unmittelbar nach der Zuwendung statt, so daß die Rezipienten einer Aussage von konkurrierenden Aussagen anderer Massenmedien und von der interpersonellen Kommunikation nicht isoliert werden. Geht man z.B. davon aus, daß die Einflüsse in der Situation während und nach dem Empfang einer Aussage eher zum Gleichbleiben als zur Änderung von

Einstellungen beitragen, so liegt hier auch ein Grund für divergierende Ergebnisse vor. Ferner ist zu berücksichtigen, daß bestimmte Wirkungen im Laufe der Zeit schwächer werden.¹⁾ Aus diesem Grunde können bei den unmittelbaren Messungen in den Laboratoriumsexperimenten stärkere Wirkungen auftreten als in Samplebefragungen.

Diese divergierenden Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit der Weiterentwicklung der Forschungstechniken, die der Wirkungsforschung zur Verfügung stehen. Vereinzelte Versuche, die Samplebefragung durch stärkere Kontrollen zu verbessern, stellen z.B. die ex post facto-Anordnung von DEUTSCH und COLLINS²⁾ und das Quasiexperiment von HYMAN und SHEATSLEY³⁾ dar.

In der Wirkungsforschung ist die Anwendung beider hier genannten Forschungstechniken erforderlich. So ist für die Beschreibung der natürlichen kommunikativen Situation mit allen Interaktionen, die dabei stattfinden, die Sampleerhebung zweifellos die geeignete Forschungstechnik. Sie kann vor allem zur Aufdeckung der wirkungsrelevanten Variablen und zur Hypothesenbildung beitragen. Diese Forschungstechnik ist aber nicht geeignet, verbindliche Aussagen über die Beziehung zwischen zwei Variablen zu machen, weil sie die Fülle aller interdependenten Variablen, die für die Wir-

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I. und Walter WEISS, The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: P.O.Q., 15. Jhg., 1951, S.635 ff.

2) Vgl.: DEUTSCH, Morton und Mary E. COLLINS, Interracial Housing: A Psychological Evaluation of a Social Experiment. Minneapolis 1951.

3) Vgl.: HYMAN, Herbert H. und Paul B. SHEATSLEY, Some Reasons Why Information Campaigns Fail. In: P.O.Q., 11. Jhg., 1947, S.412 ff.

kungen relevant sein können, kaum unter Kontrolle halten kann. Für die Prüfung von Hypothesen ist das Experiment weitaus geeigneter.

HOVLAND sieht eine bessere Integration der Ergebnisse, die mit Hilfe der beiden Forschungstechniken erzielt wurden, als eine wichtige Aufgabe der Wirkungsforschung an und meint: "Integration of the two methodologies will require on the part of the experimentalist an awareness of the narrowness of the laboratory in interpreting the larger and more comprehensive effects of communication. It will require on the part of the survey researcher a greater awareness of the limitations of the correlational method as a basis for establishing causal relationships."¹⁾

1) HOVLAND, Carl I., Reconciling ..., a.a.O., S.15.

C) Einige wirkungsrelevante Merkmale des kommunikativen
Stimulus: Darstellung und Hypothesensammlung

I. Vorbemerkung: Eine Möglichkeit der Systematisierung
aller relevanten Variablen im Wirkungsprozeß der Über-
redungskommunikation

Welches sind die Faktoren, die den Wirkungsprozeß der Über-
redungskommunikation beeinflussen können? Die verschiedenen
Einflußfaktoren lassen sich - wie bereits gesagt - in drei
Variablenkomplexen zusammenfassen: dem kommunikativen Sti-
mus, der Situation während und nach dem Empfang dieses
Stimulus und dem Rezipienten.

Zum kommunikativen Stimulus, der auf den Rezipienten ein-
wirkt, gehören hauptsächlich Eigenschaften des Inhalts
und der Gestaltung der Aussage, des Kommunikators, des
Mediums und der einzelnen Institution der Massenkommuni-
kation, die sich eines Massenmediums bedient. Die Unter-
suchung der Merkmale des kommunikativen Stimulus als selb-
ständige wirkungsrelevante Faktoren ist jedoch nur dann
sinnvoll, wenn angenommen wird, daß die Rezipienten in
einem gegebenen Kulturkreis auf bestimmte Stimuli gleich
reagieren oder wenn bestimmte Eigenschaften der Rezipien-
ten konstant gehalten werden können, wie es in den Exper-
imenten der Yale Studien versucht wurde. Dort wurden einige
inhaltliche und formale Merkmale der Aussage variiert und
dann die Wirkungen dieser Variationen auf möglichst glei-
che Versuchspersonen festgestellt, um dadurch den Einfluß
anderer wirkungsrelevanter Merkmale auszuschalten bzw.
konstant zu halten. Ist aber eine solche Konstanthaltung
nicht möglich, dann bleibt es ungewiß, ob bestimmte Wir-
kungen auf unterschiedliche Merkmale des Stimulus oder des
Rezipienten zurückzuführen sind. Denn ein Stimulusmerkmal

kann auch deshalb ungleich wahrgenommen werden, weil verschiedene Rezipienten unterschiedliche Prädispositionen - z.B. Einstellungen zum Inhalt der Aussage, zum Kommunikator usw. - haben, die diesen Wahrnehmungsprozeß mitbestimmen. Ein Stimulusmerkmal ist also insofern relevant im Wirkungsprozeß, als es die subjektive Wahrnehmung des Rezipienten in einer bestimmten Weise beeinflusst.

Die Rezipienten von Aussagen der Überredungskommunikation sind bekanntlich nicht isoliert, sondern sie stehen in einem sozialen Feld von Interaktionen. Durch ihre Arbeit haben u.a. KATZ und LAZARSFELD¹⁾ gezeigt, daß Interaktionen mit Personen, insbesondere mit Gruppenmitgliedern und Meinungsführern, die Wirkungen der Massenkommunikation erheblich beeinflussen können. Man kann nun annehmen, daß sich die Umwelteinflüsse, die vor dem Empfang einer Aussage auf den Rezipienten einwirken, in der Persönlichkeit des Rezipienten niederschlagen und als seine Prädispositionen festgestellt werden können. Geht man - wie in dieser Arbeit - davon aus, daß die Prädispositionen des Rezipienten mit dem Einstellungskonzept in den Griff zu bekommen sind, dann erwartet man, daß z.B. die Gruppennormen in der präkommunikativen Einstellungsstruktur des Rezipienten zum Ausdruck kommen.²⁾

Die wirkungsrelevanten Einflüsse dagegen, die in der kommunikativen und postkommunikativen Phase wirksam werden, sind durch die Feststellung der präkommunikativen Einstellungs-

1) Vgl.: KATZ, Elihu und Paul F. LAZARSFELD, a.a.O.

2) Eine solche Reduktion "soziologischer" Variablen im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation auf "psychologische" Variablen kann dazu beitragen, eine Reihe der in diesem Bereich relevanten Variablen zu präzisieren und leichter zu messen. Vergleiche dazu die Arbeit von HUMMEL, Hans und Karl-Dieter OPP, a.a.O.

struktur natürlich nicht erfaßt und müssen gesondert untersucht werden. Auf diese Notwendigkeit weisen auch KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY hin: "The direction and degree of attitude change induced by additional information is a function of situational factors and of the source, medium, form, and content of the information."¹⁾ Leider bleiben die situationalen Einflüsse in der Wirkungsforschung weitgehend vernachlässigt.

Situationale Unterschiede können z.B. durch die technischen Eigenarten der Massenmedien bedingt sein, die eine nur optische, nur akustische oder optisch-akustische Wahrnehmung erlauben und dadurch Erlebnisweisen und Verhaltensfreiheit des Rezipienten während des Empfangs einer Aussage beeinflussen. Wichtiger als die medienspezifische Empfangssituation ist jedoch die soziale Situation während und nach dem Empfang von Aussagen, die in der Forschung intensiver untersucht wurde.²⁾ Hier geht es primär darum, ob der Rezipient eine Aussage allein oder im Kreise anderer Personen empfängt, ob die Rezipienten die gleiche oder eine unterschiedliche Wertstruktur haben, ob die soziale Distanz zwischen ihnen groß oder klein ist, ob in der kommunikativen und postkommunikativen Phase Diskussionen stattfinden usw.

Eine andere in diesem Zusammenhang ebenfalls intensiv untersuchte Frage ist, ob der Rezipient zu irgendwelchen Aktivitäten angeregt bzw. gezwungen wird. In der folgenden Hypothese aus der Ergebnissammlung von BERELSON und STEINER

1) KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, a.a.O., S.226.

2) Vergleiche z.B. die Arbeit von FREIDSON, der für die Medien Fernsehen, Film und Comics drei medienspezifische Empfangssituationen bei Kindern untersuchte: Das Kind allein, in der Gruppe von Gleichaltrigen und in der Familie.
Vgl.: FREIDSON, Eliot, The Relation of the Social Situation of Contact to the Media in Mass Communication. In: P.O.Q., 17. Jhg., 1953, S.230 ff.

sind z.B. diese Aktivitäten eine determinierende situationale Variable, die die resultierenden Variablen "Behalten von Informationen" und "Einstellungsänderung" beeinflussen: "Active participation in the communicating itself - e.g., passing on the message to some-one else, making a speech about it, or simply putting it in ones own words - is more effective for retaining information and for persuading than is passive reception of the communication, especially for people who are low in ability or motivation and for difficult or complex material."¹⁾ Einige Untersuchungen über diese Aktivitäten - "role playing", "commitment", "compliance" usw. - wie auch über die Gruppeneinflüsse während des Empfangs werden in der Arbeit von COHEN²⁾ beschrieben, der neben den klassischen Experimenten von LEWIN, SHERIF und ASCH auch die neueste Literatur darüber anführt.

Die Situation während und nach dem Empfang der Aussage ist also neben den zwei Hauptvariablen - dem kommunikativen Stimulus und dem Rezipienten - als eine Restkategorie zu verstehen, in der alle sonstigen Einflüsse zusammengefaßt werden. Diese Einflüsse werden weder bei der Untersuchung des kommunikativen Stimulus mit Hilfe der Techniken der Aussagen- bzw. Inhaltsanalyse noch bei der Untersuchung des Rezipienten mit Hilfe von Einstellungsskalen erfaßt. Nur durch die Berücksichtigung der situationalen Einflüsse können die weitreichenden Wirkungen verstanden werden, von denen z.B. MERTON³⁾ und CANTRIL⁴⁾ in ihren bekannten

1) BERELSON, Bernard und Gary A. STEINER, Human Behavior: New York 1964, S.548.

2) Vgl.: COHEN, Arthur R., Attitude Change and Social Influence. New York 1964, insbesondere Kap. 6 und 7.

3) Vgl.: MERTON, Robert K., Mass Persuasion. New York 1946.

4) Vgl.: CANTRIL, Hadley, The Invasion from Mars. Princeton 1940. Vergleiche insbesondere die Ausführungen auf S.139 ff. in der HARPER-Taschenbuchausgabe, New York 1966.

Monographien berichten: der unerwartete Erfolg des Propagandafeldzuges von Kate SMITH für den Ankauf von Kriegsanleihen 1943 oder die Panik, die 1938 bei über einer Million Rundfunkhörern durch die Sendung "War of the Worlds" ausgelöst wurde, die eine Invasion vom Mars angekündigt hatte.

Die zentrale Variable im Wirkungsprozeß ist jedoch der Rezipient selbst, bei dem sich letztlich die Wirkungen der Überredungskommunikation vollziehen. Bekanntlich können dieselben Umweltstimuli von verschiedenen Personen unterschiedlich erfahren werden. Daher sind die Reaktionen auf einen Stimulus der Überredungskommunikation oder auf Stimuli in der kommunikativen und postkommunikativen Situation immer im Zusammenhang mit der Persönlichkeitsstruktur des Rezipienten zu sehen. Mit anderen Worten wird der Einfluß aller wirkungsrelevanten Faktoren, die hier in den zwei genannten Variablenkomplexen zusammengefaßt wurden, immer durch die Variable "Persönlichkeit des Rezipienten" mitbestimmt.

Die Bedeutung der Persönlichkeitsstruktur für die Wirkungen der Kommunikation wird im Gegensatz zu der älteren Auffassung eines einseitigen Kommunikationsflusses in den neueren "zweiseitigen" Kommunikationsmodellen besonders hervorgehoben.¹⁾ Nach dieser Konzeption nimmt der Rezipient bei der Wahrnehmung von Aussagen keine passiv-registrierende, sondern eine aktiv-gestaltende Rolle ein. Bei der Strukturierung und Interpretation eines neuen Stimulus bzw. einer Information bezieht sich der Rezipient immer auf seine Prädispositionen.

1) Vgl.: FEARING, Franklin, Toward a Psychological Theory of Human Communication. In: Journal of Personality, 22. Jhg., 1953, S.71 ff.

Welche Aspekte der Persönlichkeit des Rezipienten sind unter welchen Bedingungen und in welchem Ausmaß wirkungsrelevant? Diese für die Wirkungsforschung entscheidende Frage kann gegenwärtig nicht beantwortet werden, weil keine Arbeiten vorliegen, die alle interdependenten Aspekte der Persönlichkeit berücksichtigen, vor allem aber weil die Erkenntnisse und Meßverfahren der Persönlichkeitspsychologie und der sozialwissenschaftlichen Disziplinen nicht ausreichen. Bislang sind lediglich einige Aspekte des Faktors Rezipient einzeln oder in Verbindung mit einigen anderen Momenten untersucht worden, die sich als wirkungsrelevant erwiesen haben. Dabei blieb aber die Frage nach den Bedingungen und dem Ausmaß der Wirkungsrelevanz eines Faktors in der Regel unbeantwortet. Neben einigen sozialstatistischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen, Ausbildungsniveau, Schichtzugehörigkeit, Religion, Familienverhältnisse, Größe des Wohnorts usw., die für die Hypothesenbildung nicht geeignet erscheinen, wurden auch einige Persönlichkeitsvariablen wie z.B. die Bedürfnislage,¹⁾ die präkommunikative Einstellungsstruktur,²⁾ die Intelligenz,³⁾ die allgemeine Beeinflußbarkeit, die signifikant mit Selbsteinschätzung und Aggressivität korreliert,⁴⁾ Die Fähigkeit,

1) Vgl. u.a.: CARTWRIGHT, Dorwin, Some Principles of Mass Persuasion, Selected Findings of Research on the Sale of United States War Bonds. In: Human Relations 1949, wiederabgedruckt in: KATZ, Daniel u.a. (Hrsg.), Public Opinion and Propaganda, New York 1954, S.388 ff.

2) Vgl. u.a.: TANNENBAUM, Percy H., Initial Attitude toward Source and Concept as Factors in Attitude Change through Communication. In: P.O.Q., 20. Jhg., 1956, S.413 ff.

3) Vgl. u.a.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD, a.a.O., S.147 ff.

4) Vgl. u.a.: HOVLAND, Carl I. und Irving L. JANIS, Summary and Implications for Future Research. In: HOVLAND, Carl I. und Irving L. JANIS (Hrsg.), Personality and Persuasibility, New Haven 1959.

kognitive Inkonsistenzen zu tolerieren,¹⁾ und die Fähigkeit, neue kognitive Systeme zu bilden,²⁾ untersucht.

Von allen diesen Merkmalen des Rezipienten wird in der vorliegenden Arbeit nur auf die präkommunikative Einstellungsstruktur eingegangen. Im nächsten Abschnitt wird diese Entscheidung näher begründet. Dabei wird die Auffassung vertreten, daß sich die sozialstatistischen und sonstigen Merkmale des Rezipienten - soweit sie wirkungsrelevant sind - und insbesondere die sogenannten "Prädispositionen" in den Einstellungen des Rezipienten niederschlagen und als solche mittels zur Verfügung stehender Meßverfahren leichter erfaßt werden können als andere theoretische Konstrukta. Zur Unterstützung der Behauptung, daß die präkommunikative Einstellungsstruktur eine brauchbare Variable für die Hypothesenbildung im Wirkungsprozeß ist, werden einige theoretische Ansätze herangezogen, die mit dieser Variablen operieren.

Auf die wirkungsrelevanten Stimuli in der Situation während und nach dem Empfang von Aussagen wurde in dieser Arbeit nicht eingegangen.³⁾ Einige inhaltliche und formale Aspekte des kommunikativen Stimulus dagegen, die die Wirkungen der Überredungskommunikation beeinflussen können, wurden ausführlich dargestellt. Die Erforschung dieser Frage wur-

-
- 1) Vgl. u.a.: FRENKEL-BRUNSWIK, Else, Intolerance of Ambiguity as an Emotional and Perceptual Variable. In: Journal of Personality, 18. Jhg., 1949, S.108 ff.
 - 2) Vgl. u.a.: ROKEACH, Milton und Robert N. VIDULLICH, The Formation of New Belief Systems. In: ROKEACH, Milton (Hrsg.), The Open and Closed Mind, New York 1960.
 - 3) Es war zuerst beabsichtigt, die wichtigsten Ergebnisse über diese situationalen Einflußfaktoren darzustellen. Dann zeigte sich jedoch, daß eine Zusammenstellung der empirischen Ergebnisse dieses Forschungsbereichs dem geplanten Umfang und der Zielsetzung dieser Arbeit nicht entsprechen würde. Eine wesentliche Schwierigkeit lag vor allem darin, daß die situationalen Faktoren sehr heterogen sind und daher in den unterschiedlichsten Forschungsbereichen - wie z.B. Wahrnehmungspsychologie, Kleingruppenforschung usw. - untersucht wurden, deren Berücksichtigung hier zu weit führen würde.
Vgl.: COHEN, Arthur R., Attitude Change ..., a.a.O., S.81 ff. und 100 ff.

de von den Pionierarbeiten HOVLANDs und seiner Mitarbeiter besonders stark angeregt. Seitdem sind zahlreiche Untersuchungen, meist kontrollierte Laboratoriumsexperimente, durchgeführt worden, deren Ergebnisse in Form kurzer Aufsätze in verschiedenen Fachzeitschriften veröffentlicht wurden.

Wegen des fast unübersichtlichen Schrifttums zu diesem Problemkreis erhebt der folgende Abschnitt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es wird lediglich versucht, einige wichtige Ergebnisse über den Einfluß des kommunikativen Stimulus auf die Einstellungen der Rezipienten darzustellen. Dabei wird der Theorienmangel und auch die Komplexität des Wirkungsbereichs deutlich. Vor allem wird durch diese Darstellung gezeigt, daß es zwar in der Regel um Einflußfaktoren in der interpersonellen Kommunikation geht, daß diese Faktoren aber auch für die Wirkungen der Massenkommunikation relevant sein können. Schließlich könnte die Zusammenfassung dieser Ergebnisse auch dazu beitragen, daß die Massenkommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum diesem vernachlässigten Problemkreis stärkere Beachtung widmet, handelt es sich doch bei den darzustellenden Ergebnissen ausschließlich um solche aus dem angelsächsischen Sprachgebiet.¹⁾

Die meisten Ergebnisse werden in Form von Wenn-Dann-Hypothesen zusammengetragen. Kurze Erläuterungen der Hypothesen und der zugrundeliegenden Experimente werden nur dann angeführt, wenn diese zur Klärung der Variablen und der Be-

1) Nach dem Wissen des Verfassers gibt es in der BRD nur einige wenige von Psychologen unternommene Versuche neuesten Datums, die die Wirkungen des kommunikativen Stimulus auf die Einstellungen der Rezipienten systematisch untersuchen. Es liegen aber keine Übersetzungen bzw. zusammenfassende Darstellungen der Arbeiten von HOVLAND und seinen Mitarbeitern vor, obwohl sie die Wirkungsforschung so entscheidend angeregt haben und in dieser Tradition rege weitergearbeitet wird.

dingungen des Experiments erforderlich sind. Einige der Hypothesen könnten dem Leser etwas umständlich formuliert erscheinen, weil z.B. in der Wenn-Komponente alle Bedingungen genau aufgezählt wurden, wie sie im Experiment gegeben waren. Eine präzise Aufzählung ist aber notwendig, weil möglicherweise nur unter diesen - und nicht unter anderen - Bedingungen die Annahme in der Hypothese über die Beziehung zwischen den determinierenden, unabhängigen Variablen und der resultierenden, abhängigen Variablen (Einstellungswandel) zutrifft.

Für die Aufstellung der Hypothesen war es erforderlich, auf die Originaluntersuchungen zurückzugehen, weil die vorhandenen Zusammenfassungen¹⁾ oft ungenaue und manchmal sogar falsche Formulierungen enthalten. Alle Hypothesen z.B. von HOVLAND und seiner Forschungsgruppe wurden im Anschluß an das von ihnen ausführlich geschilderte Experiment in kurzer und einfacher Form formuliert, sind aber immer nur auf die Bedingungen der jeweiligen experimentellen Situation bezogen. Die von BERELSON und STEINER und auch von COHEN zum größten Teil wörtlich übernommenen Formulierungen können deshalb irreführend sein, weil die Schilderung des Experiments und der Bedingungen, unter denen die in der Hypothese angenommenen Beziehungen zutreffen, fehlt bzw. sehr knapp ist, was zu einer falschen Verallgemeinerung der Hypothese führen kann.

1) Vgl.: BERELSON, Bernard und Gary A. STEINER, a.a.O., S.551 ff.

Vgl.: COHEN, Arthur R., Attitude Change ..., a.a.O., S.1 ff.

II. Der Kommunikator

Ein Faktor, der die Wirksamkeit der Überredungskommunikation beeinflusst, ist die Person oder Gruppe, die die Aussage produziert und/oder verbreitet, oder genauer die Einstellung des Rezipienten zu dieser Person oder Gruppe. Wenn auch die Kommunikatoren bei einigen Aussagen der Massenmedien vielfach nicht in Erscheinung treten oder völlig unbekannt sind, so stehen sie doch in anderen Fällen im Blickfeld der Aufmerksamkeit der Rezipienten und können dadurch den Wirkungsprozeß beeinflussen. Über die Wirkungsrelevanz der Einstellungen der Rezipienten zum Kommunikator liegen mehrere Arbeiten vor, die verschiedene Aspekte des Kommunikators, vor allem aber seine Glaubwürdigkeit, untersuchen.

HOVLAND, JANIS und KELLEY¹⁾ berichten über drei Experimente, die sich mit folgenden zwei Fragen befaßten: Welchen Einfluß haben die durch Informationen vor dem Empfang einer Aussage gebildeten Vorstellungen der Rezipienten über die Glaubwürdigkeit des Kommunikators

- a) auf die Beurteilung dieses Kommunikators und seiner Aussage und
- b) auf den Einstellungswandel?

Im ersten Experiment von HOVLAND und WEISS²⁾ wurde den Versuchspersonen eine lange Liste von Kommunikatoren und Institutionen der Massenkommunikation vorgelegt,³⁾ die nach

-
- 1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.21 f.
 - 2) Vgl.: HOVLAND, Carl I. und Walter WEISS, a.a.O., S.635 ff.
 - 3) Die Autoren unterscheiden in diesem Experiment nicht zwischen Kommunikator, Medium und Institution der Massenkommunikation, sondern fassen die Merkmale des kommunikativen Stimulus zusammen und sprechen von der Quelle ("source") einer Aussage.

ihrer Glaubwürdigkeit eingestuft werden sollten. Auf dieser Liste waren auch jene Kommunikatoren aufgeführt, die später für das Experiment verwendet wurden. Die Einstellungen der Versuchspersonen zu vier verschiedenen Themen wurden vor dem Experiment, unmittelbar danach und einen Monat später festgestellt. Die erste Hälfte der Versuchspersonen bekam eine Broschüre mit einem Aufsatz über eines dieser Themen, verfaßt von einem Kommunikator, der als glaubwürdig angesehen wurde. Die zweite Hälfte bekam den gleichen Aufsatz, verfaßt von einem weniger glaubwürdigen Kommunikator. So war z.B. als Verfasser eines Aufsatzes über die Konstruktionsmöglichkeit eines kampffähigen Atom-U-Bootes einmal der Physiker R. Oppenheimer, ein anderes Mal die "Prawda" angegeben.

Im zweiten Experiment von KELMAN und HOVLAND¹⁾ wurden Schüler aufgefordert, eine Tonbandaufnahme von einer Schulfunksendung hinsichtlich ihrer pädagogischen Wertes zu beurteilen. In Wirklichkeit sollten aber die Wirkungen der Glaubwürdigkeit des Kommunikators untersucht werden, der für eine sehr milde Behandlung der Jugendkriminalität plädierte. Seine Glaubwürdigkeit wurde variiert, indem er einmal als gut ausgebildeter, erfahrener und aufrichtiger Richter, zum anderen als neutraler Laie und schließlich als Vorbestrafter vorgestellt wurde. Die drei Versuchsgruppen, die denselben Kommunikator, jedoch mit den genannten Variationen in der Glaubwürdigkeit, anhörten, wurden zufällig ausgewählt. Deshalb wurden in diesem Experiment die Einstellungen der Versuchs-

1) KELMAN, Herbert C. und Carl I. HOVLAND, "Reinstatement" of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change. In: Journal of Abnormal and Social Psychology (im folgenden abgekürzt mit J.A.S.P.), Bd.48, 1953, S.327 f.

personen vor dem Empfang der Aussage nicht gemessen.¹⁾

Im dritten Experiment von HOVLAND und MANDELL²⁾ wurde eine Aussage, die für eine Abwertung der Währung plädierte, von einem Tonband vorgespielt. In einer Einführung wurde der Kommunikator einmal als objektiver Universitätsprofessor für Nationalökonomie und dann als Leiter einer Exportfirma hingestellt, deren Umsatz durch die Abwertung gestiegen wäre.

Zur Feststellung der Unterschiede in der Beurteilung einer Aussage und ihres Kommunikators, der als unterschiedlich glaubwürdig vorgestellt wurde, stellten die Autoren folgende Fragen: War der Kommunikator "einseitig" oder "fair" in seiner Darstellung? Waren seine Schlußfolgerungen durch die vorgetragenen Fakten gerechtfertigt? Die Antworten auf diese Fragen zeigten in allen drei Experimenten, daß die positive oder negative Beurteilung der Aussage und des Kommunikators signifikant von der vor dem Empfang der Aussage gebildeten Einstellung des Rezipienten zur Glaubwürdigkeit des Kommunikators abhing. Wenn der Rezipient den Kommunikator als glaubwürdig ansah, beurteilte er ihn und seine Aussage positiver:

- 1 Wenn eine Aussage der Überredungskommunikation einem Kommunikator mit hoher Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, dann ist es wahrscheinlicher, daß dieser Kommunikator und seine Aussage als fairer und vorurteilsfreier angesehen werden, als wenn dieselbe Aussage

1) In einem späteren Aufsatz von LANA werden einige Vorteile dieser Vorgehensweise aufgezeigt.
Vgl.: LANA, Robert E., Pretest - Treatment Interaction Effects in Attitudinal Studies. In: Psychological Bulletin, Bd.56, 1959, S.293 ff. Zur Problematik der "pretest-interaction-effects" vgl. vor allem SOLOMON, Richard L., Extension of Control Group Design. In: Psychological Bulletin, Bd.46, 1949, S.137 ff.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I. und Wallace MANDELL, An Experimental Comparison of Conclusion-Drawing by the Communicator and by the Audience. In: J.A.S.P., Bd.47, S.581 ff.

einem Kommunikator mit niedriger Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.¹⁾

Hinsichtlich des Einstellungswandels waren jedoch die Ergebnisse nicht so eindeutig. Nur in den ersten zwei Experimenten hatte die Aussage des glaubwürdigeren Kommunikators einen stärkeren Einstellungswandel zur Folge als die des weniger glaubwürdigen Kommunikators. Dennoch formulierten HOVLAND, JANIS und KELLEY folgende Hypothese:

- 2 Wenn eine Aussage einem Kommunikator mit hoher Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, dann ist es wahrscheinlicher, daß diese Aussage einen stärkeren Einstellungswandel beim Rezipienten bewirkt, als wenn dieselbe Aussage einem Kommunikator mit geringerer Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.²⁾

Bemerkenswert in diesen Experimenten war die Tatsache, daß auch im Falle der weniger glaubwürdigen Kommunikatoren ein Einstellungswandel³⁾ in die von der Aussage der Überredungskommunikation propagierte Richtung stattfand. Demnach war also der Einstellungswandel, der von einem unglaublichen Kommunikator verursacht wurde, nur weniger stark als es bei einem glaubwürdigeren Kommunikator der Fall war. Die Autoren prüften ferner, ob die Änderung in der Glaubwürdigkeit des Kommunikators einen Einfluß auf das Ausmaß der Informationsübermittlung hatte. Da sowohl die Rezipienten eines glaubwürdigen als auch die eines weniger glaubwürdigen Kommunikators über den Inhalt der Aussage gleich gut informiert waren, kamen sie zum Ergebnis, daß die Wirkungen der Glaubwürdigkeit des Kommunikators auf den Einstellungswandel nicht auf Unterschiede in der Aufmerksamkeit und dem Verständnis der Rezipienten zurückzuführen sind.⁴⁾

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.269.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.270.

3) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD. a.a.O., S.302 f.

4) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.270.

HOVLAND, JANIS und KELLEY halten es für erforderlich, die Glaubwürdigkeit ("credibility") des Kommunikators in zwei Komponenten aufzuteilen: einmal in die auf Bildung, Ausbildung usw. beruhende Zuständigkeit eines Kommunikators für eine Aussage ("expertness"), zum anderen in die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators ("trustworthiness"), die neben Eigenschaften wie seiner Redlichkeit vor allem mit seiner Überredungsabsicht und der Objektivität seiner Darstellung zusammenhängt.¹⁾ Doch ist es den Autoren, wie sie auch selbst einräumen, nicht gelungen, "Vertrauenswürdigkeit" und "Zuständigkeit" zu operationalisieren und die Wirkungen dieser Komponenten der Glaubwürdigkeit einzeln zu untersuchen.

Die Forderung von HOVLAND, JANIS und KELLEY, die Wirkungsrelevanz des Kommunikators vor allem der einzelnen Komponenten der Glaubwürdigkeit intensiver zu untersuchen, hat die Durchführung neuerer Experimente angeregt. Diese befassen sich aber in der Regel mit unterschiedlichen charakteristischen Merkmalen des Kommunikators oder mit nur scheinbar ähnlichen Merkmalen, weil oft unterschiedliche operationale Definitionen zugrundeliegen. In einer neueren Untersuchung versuchen SCHWEITZER und GINSBURG mit Hilfe der Faktorenanalyse, die verschiedenen charakteristischen Merkmale des Kommunikators festzustellen, die die Beurteilung seiner Glaubwürdigkeit durch den Rezipienten beeinflussen. Sie kritisieren das a priori Modell von HOVLAND, JANIS und KELLEY, demzufolge die Glaubwürdigkeit des Kommunikators lediglich auf seine Zuständigkeit und Vertrauenswürdigkeit zurückgeführt wird, und zeigen, daß noch weitere Faktoren vorhanden sind, die bei der Beurteilung eines Kommunikators und seiner Glaubwürdigkeit relevant sein können.²⁾

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.21.

2) Vgl.: SCHWEITZER, Don und Gerald P. GINSBURG, Factors of Communicator Credibility. In: BACKMAN, Carl W. und Paul F. SECORD (Hrsg.), Problems in Social Psychology, New York 1966, S.94 ff.

Im Gegensatz zu anderen Autoren, die von der Glaubwürdigkeit sprechen und sie mit Hilfe einer Skala - hoch, mittel, niedrig, oder positiv, neutral, negativ - ermittelten, spricht z.B. TANNENBAUM¹⁾ von der Attraktivität des Kommunikators, die er mit Hilfe des semantischen Differentials²⁾ und einer Kombination von sechs Gegensatzpaaren ermittelte: fair, unfair; sauber, unsauber; geschmackvoll, geschmacklos; gut, schlecht; angenehm, unangenehm; wertvoll, wertlos.

- 3 Wenn die Einstellung des Rezipienten zum Kommunikator hinsichtlich seiner Attraktivität positiv ist, dann ist es wahrscheinlicher, daß beim Rezipienten ein Einstellungswandel in Richtung der Aussage der Überredungskommunikation eintritt, als wenn das nicht der Fall ist.³⁾

Aus dem oben genannten Grund sind die Ergebnisse der Untersuchungen über die Glaubwürdigkeit des Kommunikators nicht einheitlich und kaum miteinander vergleichbar. Außerdem liegen für die meisten dieser Hypothesen keine ernsthaften Falsifizierungsversuche vor. Dennoch werden einige weitere Arbeiten und ihre Ergebnisse in Form von Hypothesen hier kurz angeführt, ohne den Versuch einer Systematisierung der Ergebnisse zu unternehmen. WALSTER und FESTINGER⁴⁾ untersuchten eine Hypothese über die Wirkungen der Überredungsabsicht, die einem Kommunikator zugeschrieben wird. Schon LAZARSFELD, BERELSON und GAUDET hatten darauf hingewiesen, daß Aussagen, denen keine Überredungsabsicht zugeschrieben wird, wie z.B. zufällig mitangehörte Gespräche, wirksamer sind, als Aussagen, deren Überredungsabsicht klar erkannt

1) Vgl.: TANNENBAUM, Percy H., Initial Attitude ..., a.a.O., S.413 ff.

2) Vgl.: OSGOOD, Charles E., George J. SUCI und Percy H. TANNENBAUM, The Measurement of Meaning. Urbana 1957.

3) Vgl.: TANNENBAUM, Percy H., Initial Attitude ..., a.a.O., S.420 f.

4) Vgl.: WALSTER, Elaine und Leon F. FESTINGER, The Effectiveness of "Overhead" Persuasive Communications. In: J.A.S.P., Bd.65, 1962, S.395 ff.

wird. "Talk that is 'forbidden fruit' is particularly effective because one need not be suspicious as to the persuasive intentions of the speakers; as a result one's defenses are down."¹⁾

- 4 Wenn dem Kommunikator bzw. der Aussage keine Überredungsabsicht unterstellt wird und die Aussage den Rezipienten stark betrifft ("involvement"), dann ist es wahrscheinlicher, daß der Einstellungswandel beim Rezipienten dieser Aussage stärker ist, als wenn eine Überredungsabsicht unterstellt wird.²⁾

Diese Hypothese wurde auch von KIESLER und KIESLER³⁾ und von WALSTER und PRESTHOLDT⁴⁾ bestätigt. FESTINGER und MACCOBY⁵⁾ kommen zu einem etwas abweichenden Ergebnis: Nicht die wahrgenommene oder im voraus bekanntgegebene Überredungsabsicht, sondern die im Experiment künstlich vorgenommene Ablenkung oder Nicht-Ablenkung der Rezipienten von der Aussage des Kommunikators scheint die wirkungsrelevante unabhängige Variable zu sein. Abgelenkte Versuchspersonen wiesen einen stärkeren Einstellungswandel auf. FREEDMAN und SEARS⁶⁾ untersuchten die Interaktion der Variablen "Vorauswarnung" und "Ablenkung" und

-
- 1) LAZARUSFELD, Paul F., Bernard BERELSON und Hazel GAUDET, a.a.O., S.153.
- 2) Vgl.: WALSTER, Elaine und Leon FESTINGER, a.a.O., S.401.
- 3) Vgl.: KIESLER, Charles A. und Sara B. KIESLER, Role of Forewarning in Persuasive Communication. In: J.A.S.P., Bd.68, 1964, S.547 ff.
- 4) Vgl.: WALSTER, Elaine und P. PRESTHOLDT, The Effect of Misjudging another: Overcompensation or Dissonance Reduction? In: Journal of Experimental and Social Psychology, Bd.2, 1966, S.85 ff.
- 5) Vgl.: FESTINGER, Leon und Nathan MACCOBY, On Resistance to Persuasive Communications. In: J.A.S.P., Bd.68, 1964, S.359 ff.
- 6) Vgl.: FREEDMAN, Jonathan L. und David O. SEARS, Warning, Distraction, and Resistance to Influence. In: Journal of Personality and Social Psychology (im folgenden abgekürzt mit J.P.S.P.), Bd.1, 1965, S.262 ff.

stellten fest, daß die erste den Widerstand gegen eine Einstellungsänderung erhöht, die zweite dagegen diesen Widerstand etwas schwächt. MILLS und ARONSON¹⁾ kommen zu folgendem Ergebnis: Wenn ein Kommunikator attraktiv ist, wird seine Aussage wirksamer sein, wenn er seine Überredungsabsicht bekanntgibt. Wenn aber der Kommunikator nicht attraktiv ist, dann hat die Mitteilung seiner Überredungsabsicht keinen Einfluß auf die Wirksamkeit seiner Aussage. Diese letzte Aufzählung nur eines Teiles der Untersuchungen über die Glaubwürdigkeit des Kommunikators bzw. über einige Aspekte dieser Variablen wurde hier vor allem deshalb vorgenommen, damit die im Anschluß an dieses Kapitel geäußerte Kritik an der verwirrenden Situation bei der Erforschung dieser Fragen verständlicher wird.

WEISS und FINE²⁾ analysierten in zwei Experimenten einige Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten und machten dabei folgende Feststellung über die relative Bedeutung der Überredungsabsicht des Kommunikators und der Objektivität seiner Darstellung - als Komponenten der Glaubwürdigkeit - im Wirkungsprozeß: "There is some evidence in both this research and the previous one by the authors indicating that judgement of fairness of presentation is more closely related to communication effectiveness than is judgement of propagandistic intent. ... The later was attributed to all communicators; that is, everyone has an 'ax to grind'."³⁾

-
- 1) Vgl.: MILLS, Judson und Elliot ARONSON, Opinion Change as a Function of the Communicator's Attractiveness and Desire to Influence. In: J.P.S.P., Bd.1, 1965, S.173 ff.
 - 2) Vgl.: WEISS, Walter und Bernard J. FINE, Opinion Change as a Function of some Intrapersonal Attributes of the Communicatees. In: J.A.S.P., Bd.51, 1955, S.246 ff.
Vgl.: WEISS, Walter und Bernard J. FINE, The Effect of Induced Aggressiveness on Opinion Change. In: J.A.S.P., Bd.52, 1956, S.109 ff.
 - 3) WEISS, Walter und Bernard J. FINE, The Effects ..., a.a.O., S.113.

Während also WALSTER und FESTINGER die Bedeutung der Überredungsabsicht als wirkungsrelevante Komponente der Glaubwürdigkeit des Kommunikators hervorheben, ohne diese mit anderen Komponenten zu vergleichen, neigen WEISS und FINE dazu, die vom Rezipienten wahrgenommene Objektivität des Kommunikators bei der Darstellung einer Aussage als wesentlicheren Faktor im Wirkungsprozeß anzusehen als die Überredungsabsicht.

Im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit des Kommunikators wurde eine weitere Variable untersucht. Es wurde danach gefragt, ob das Ausmaß der von einem Kommunikator propagierten Einstellungsänderung ein relevanter Faktor im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation ist:

- 5 Wenn ein Kommunikator glaubwürdig ist und das Ausmaß der von ihm propagierten Einstellungsänderung hoch ist, dann ist es wahrscheinlicher, daß die Aussage dieses Kommunikators einen stärkeren Einstellungswandel bewirkt als die Aussage eines anderen, der eine geringere Änderung propagiert.¹⁾
- 6 Wenn ein Kommunikator unglaubwürdig bzw. seine Glaubwürdigkeit doppeldeutig ist und das Ausmaß der von ihm propagierten Einstellungsänderung hoch ist, dann ist es wahrscheinlicher, daß diese Aussage eine Abwehrhaltung und folglich einen schwachen Einstellungswandel beim Rezipienten bewirkt als eine andere, die eine geringere Änderung propagiert.²⁾

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I. und Henry A. PRITZKER, Extent of Opinion Change as a Function of Amount of Change Advocated. In: J.A.S.P., Bd.54, 1957, S.257 ff.
Vgl.: ZIMBARDO, Philip G., Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity. In: J.A.S.P., Bd.60, 1960, S.86 f.

2) Vgl.: FISHER, Seymour und Ardie LUBIN, Distance as a Determinant of Influence in a Two-Person Serial Interaction Situation. In: J.A.S.P., Bd.56, 1958, S.230 ff.
Vgl.: ARONSON, Elliot, Judith A. TURNER und J. Merrill CARLSMITH, Communicator Credibility and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Change. In: J.A.S.P., Bd.67, 1963, S.31 ff.

Obwohl gesicherte Hypothesen über die relative Bedeutung der verschiedenen Komponenten der Glaubwürdigkeit des Kommunikators im Wirkungsprozeß zur Klärung theoretischer, aber auch praktischer Probleme beitragen könnten, sind unsere Kenntnisse über die Wirkungsrelevanz dieser Aspekte des Kommunikators noch sehr ungenau. Es liegen keine Experimente vor, die alle möglichen Komponenten des Kommunikators und seiner Glaubwürdigkeit zu operationalisieren versuchen¹⁾ und die die Wirkungsrelevanz etwa der Überredungsabsicht, der Objektivität der Darstellung, der Zuständigkeit sowie der möglichen Kombinationen dieser Komponenten gleichzeitig untersuchen. Aus diesem Grunde haben alle Hypothesen, die bislang aufgestellt wurden, nur insofern einen Wert, als sie auf die möglichen wirkungsrelevanten Faktoren hinweisen, die in systematischeren Untersuchungen als bisher geprüft werden müssen.

Neben der Glaubwürdigkeit wurden auch andere wirkungsrelevante Aspekte im Zusammenhang mit dem Kommunikator untersucht. WEISS untersuchte die Wirkungen einer Aussage auf die Einstellungen der Rezipienten nach einer vorangegangenen Übereinstimmung zwischen dem Kommunikator und den Rezipienten:

- 7 Wenn der Kommunikator einer Aussage mit den Einstellungen der Rezipienten über einen wichtigen, von dieser Aussage angesprochenen Gegenstand übereinstimmt, dann ist es wahrscheinlicher, daß auch eine darauffolgende Aussage über einen anderen Gegenstand einen stärkeren Einstellungswandel beim Rezipienten bewirkt, als wenn keine Übereinstimmung vorangegangen wäre.²⁾

1) Die einzige dem Verfasser bekannte Ausnahme ist der bemerkenswerte Versuch von SCHWEITZER, Don und Gerald P. GINSBURG, a.a.O.

2) Vgl.: WEISS, Walter, Opinion Congruence with a Negative Source on one Issue as a Factor Influencing Agreement on another Issue. In: J.A.S.P., Bd.54, 1957, S.180 f.

Während WEISS den Wirkungen einer tatsächlichen Übereinstimmung nachging, stellte EWING folgendes fest:

- 8 Wenn ein unbekannter Kommunikator vor der Verbreitung einer Aussage die Mitteilung macht, daß seine Überredungsabsicht mit den Einstellungen der Rezipienten übereinstimmt, dann ist es wahrscheinlicher, daß er einen Einstellungswandel in Richtung dieser Aussage bewirkt, als wenn er keine solche Übereinstimmung bekanntgibt.¹⁾

Aus den Ergebnissen von EWING geht hervor, daß die genannte Wirkung auch dann eintritt, wenn der Kommunikator trotz seiner Mitteilung in der Aussage einen entgegengesetzten Standpunkt vertritt. Wenn es aber den Rezipienten wiederholt klar wird, daß ein deutlicher Widerspruch zwischen der bekanntgegebenen Absicht und der tatsächlichen Aussage besteht, dann ist es sehr fraglich, ob diese Hypothese insbesondere bei intelligenten Rezipienten noch zutrifft.

Eine weitere Hypothese sei noch erwähnt, die mit dem noch zu behandelnden theoretischen Ansatz der Konsistenztheorien eng zusammenhängt:

- 9 Wenn die Einstellung des Rezipienten zum Kommunikator sehr positiv (sehr negativ) - d.h. sehr extrem - ist und der Kommunikator eine den Einstellungen des Rezipienten widersprechende (entsprechende) Auffassung vertritt, dann ist es wahrscheinlich, daß der Rezipient die in der Aussage propagierte Auffassung so wahrnimmt,

1) Vgl.: EWING, T.N., A Study of Certain Factors Involved in Changes of Opinion. In: Journal of Social Psychology, Bd.16, 1942, S.63 ff.

daß sie mit seiner extremen Einstellung zum Kommunikator im Einklang steht.¹⁾

III. Die Aussage

1. Einseitige und zweiseitige Argumentation

Der Kommunikator einer Aussage der Überredungskommunikation verfolgt die Absicht, die Einstellungen und/oder das Verhalten der Rezipienten im Sinne seiner Aussage zu beeinflussen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist der Kommunikator z.B. eines Massenmediums bemüht, seine Aussage wirkungsvoll zu gestalten. Ein wirkungsrelevanter Faktor scheint dabei die Organisation der Argumente in der Aussage zu sein. Der Kommunikator kann z.B. eine Reihe von Argumenten vortragen, die nur seine Auffassung unterstützen. Er kann aber neben diesen Argumenten auch einige Gegenargumente vorbringen und diskutieren und dennoch seine Schlußfolgerungen im Sinne seiner Überredungsabsicht ziehen. Unter welchen Bedingungen ist die eine oder andere dieser Darbietungsformen wirkungsvoller?

HOVLAND, LUMSDAINE und SHEFFIELD²⁾ fanden, daß diese Darbietungsformen keinen unterschiedlichen Einfluß auf den Einstel-

1) Vgl.: KELMAN, Herbert C. und Alice H. EAGLY, Attitude Toward the Communicator, Perception of Communication Content and Attitude Change. In: J.P.S.P., Bd.1, 1965, S.73.

Vergleiche auch die ebenfalls auf dem Konsistenzprinzip beruhenden Hypothesen bei TANNENBAUM, Percy H., Initial Attitude ..., a.a.O., S.413 ff. und OSGOOD, Charles E. und Percy H. TANNENBAUM, The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. In: Psychological Review, Bd.62, 1955. Abgedruckt in: SAMSON, Edwards E. (Hrsg.), Approaches, Contexts and Problems of Social Psychology. Englewood Cliffs 1964, S.236 ff.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD, a.a.O., S.210.

lungswandel hatten, wenn die Rezipienten undifferenziert betrachtet wurden. Die Wirkungsrelevanz der einen gegenüber der anderen Form der Aussagengestaltung wurde jedoch deutlich, wenn man die ursprüngliche Einstellung und/oder das Bildungsniveau der Rezipienten berücksichtigte:

- 10 Wenn eine Aussage auch Argumente gegen die von ihr propagierte Auffassung enthält (zweiseitige Argumentation) und von Rezipienten empfangen wird, die vorher eine entgegengesetzte Einstellung zum Gegenstand der Aussage hatten, dann ist es wahrscheinlicher, daß die Aussage einen stärkeren Einstellungswandel in Richtung der propagierten Auffassung bei diesen Rezipienten bewirkt als eine gleiche Aussage, die nur Argumente für die propagierte Auffassung enthält (einseitige Argumentation).¹⁾
- 11 Wenn eine Aussage nur Argumente für die von ihr propagierte Auffassung enthält und von Rezipienten empfangen wird, die vorher eine übereinstimmende Einstellung zum Gegenstand der Aussage hatten, dann ist es wahrscheinlicher, daß die Aussage einen stärkeren Einstellungswandel in Richtung der propagierten Auffassung bei diesen Rezipienten bewirkt, als die gleiche Aussage mit zweiseitiger Argumentation.²⁾
- 12 Wenn eine Aussage auch Argumente gegen die von ihr propagierte Auffassung enthält und von Rezipienten empfangen wird, die höheren Bildungsschichten angehören, dann ist es wahrscheinlicher, daß die Aussage einen stärkeren Einstellungswandel bei diesen Rezipienten bewirkt, als bei anderen, die niedrigeren Bildungsschichten angehören.³⁾

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD, a.a.O., S.212 f.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD, a.a.O., S.212 f.

3) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD, a.a.O., S.213 f.

- 13 Wenn eine Aussage nur Argumente für die von ihr propagierte Auffassung enthält und von Rezipienten empfangen wird, die niedrigeren Bildungsschichten angehören, dann ist es wahrscheinlicher, daß die Aussage einen stärkeren Einstellungswandel bei diesen Rezipienten bewirkt, als bei anderen, die höheren Bildungsschichten angehören.¹⁾

Berücksichtigt man nun gleichzeitig neben dem Bildungsniveau der Rezipienten auch ihre ursprüngliche Einstellung zum Gegenstand der Aussage, so bleibt die Hypothese 12 weiterhin bestehen. Sie gilt auch dann, wenn in ihrer Wenn-Komponente eine neue Bedingung hinzukommt, nämlich wenn die ursprüngliche Einstellung des Rezipienten zum Gegenstand der Aussage positiv oder negativ ist. Die Hypothese 13 muß aber jetzt in folgender Weise neu formuliert werden:

- 14 Wenn eine Aussage nur Argumente für die von ihr propagierte Auffassung enthält und von Rezipienten empfangen wird, die niedrigeren Bildungsschichten angehören und die eine übereinstimmende Einstellung zum Gegenstand der Aussage haben, dann ist es wahrscheinlicher, daß die Aussage einen stärkeren Einstellungswandel bei diesen Rezipienten bewirkt, als bei anderen, die gleichzeitig höhere Bildung und entgegengesetzte Einstellung haben.²⁾

Die Rezipientengruppe, die in dieser Studie den niedrigsten Einstellungswandel aufwies, hatte erstens die zweiseitige Argumentation gehört, zweitens ein niedrigeres Bildungsniveau und drittens eine übereinstimmende Einstellung zum Gegenstand der Aussage.³⁾

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD, a.a.O., S.213 f.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD, a.a.O., S.214 f.

3) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Arthur A. LUMSDAINE und Fred D. SHEFFIELD, a.a.O., S.215. Für weitere zwei Ergebnisse vergleiche auch S.217 f und S.225.

- 15 Wenn eine Aussage Argumente für und auch gegen die von ihr propagierte Auffassung enthält und von Rezipienten empfangen wird, die eine Woche - später eine zweite Aussage mit Argumenten nur gegen die ursprünglich propagierte Auffassung empfangen, dann ist es wahrscheinlicher, daß ein geringerer Einstellungswandel im Sinne der zweiten Aussage bei diesen Rezipienten eintritt, als bei anderen, die zuerst eine Aussage mit einseitiger Argumentation empfangen hatten.¹⁾

COHEN²⁾ spricht in diesem Zusammenhang von "Inoculation" und vermutet, daß ein vorangegangener Empfang von Aussagen mit zweiseitiger Argumentation den Rezipienten immun gegen konträre Auffassungen macht.

Wenn man diese und neuere Experimente über die Darstellungsformen von Aussagen ansieht, scheint es erforderlich zu sein, weiteren Fragen über dieses Problem nachzugehen. Einige der Fragen wären z.B. folgende: Werden die Gegenargumente in einer zweiseitigen Argumentation nur vorgetragen oder auch widerlegt? Wie überzeugend ist die Widerlegung? Inwieweit bewahrt die Aussage ihren zweiseitigen Charakter, wenn die Gegenargumente überzeugend widerlegt werden? Welche Überzeugungskraft wird den Argumenten für und den Argumenten gegen eine Auffassung beigemessen? Sind die Argumente verständlich und dem Rezipienten vertraut? Ist die zweiseitige Darstellungsform unter bestimmten Bedingungen tatsächlich wirkungsvoller oder sind die Unterschiede hinsichtlich der Immunität gegenüber konträren Aussagen nur darauf zurückzuführen, daß zweiseitige Argumentationen (z.B. in der Wo-

1) Vgl.: LUMSDAINE, Arthur A. und Irving L. JANIS, Resistance to "Counterpropaganda" Produced by One-Sided and Two-Sided "Propaganda" Presentations. In: P.O.Q., Jhg. 17, 1953, S.311 ff.

2) Vgl.: COHEN, Arthur R., a.a.O., Attitude Change ..., S. 121.
COHEN widmet dem Problem des Widerstandes gegen Überredungsversuche ein ganzes Kapitel, in dem Untersuchungen über diese Frage enthalten sind.

che darauf, siehe Hypothese 15) eher Gruppendiskussionen bei den Rezipienten auslösen als einseitige Argumentationen? Neuere Experimente, die sich mit einigen dieser Fragen beschäftigen, kommen zu unklaren und zum Teil widersprüchlichen Ergebnissen und erlauben keine eindeutigen Schlußfolgerungen.¹⁾

2. Explizite und implizite Schlußfolgerungen

Ein anderer Unterschied in der Aussagengestaltung, der möglicherweise die Wirkungen der Überredungskommunikation auf den Einstellungswandel beeinflußt, bezieht sich darauf, ob es vorteilhafter ist, wenn die Schlußfolgerungen in einer Aussage vom Kommunikator explizit gezogen werden oder wenn es dem Rezipienten überlassen wird, selbst zu bestimmten Schlußfolgerungen zu kommen.

HOVLAND und MANDELL,²⁾ die dieser Frage in einem Experiment nachgingen, stellten fest, daß bei expliziten Schlußfolgerungen der Einstellungswandel mehr als das Doppelte betrug als bei impliziten Schlußfolgerungen. Trotz dieses Ergebnisses weisen HOVLAND, JANIS und KELLEY³⁾ in ihrem späteren

1) Vgl.: THISTLETHWAITE, Donald L. und Joseph KAMENETSKY, Attitude Change through Refutation and Elaboration of Audience Counterarguments. In: J.A.S.P., Bd.51, 1955, S.3 ff.
THISTLETHWAITE, Donald L., Joseph KAMENETSKY und H. SCHMIDT, Factors Influencing Attitude Change through Refutative Communication. In: Speech Monographs, Bd.23, 1956, S.14 ff.
LUDLUM, T.S., Effects of Certain Techniques of Credibility upon Audience Attitude. In: Speech Monographs, Bd. 25, 1958, S.278 ff.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I. und Wallace MANDELL, a.a.O., S.581 ff.

3) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.102 ff.

Werk auf einige weitere Bedingungen hin, die von Fall zu Fall den relativen Vorteil der einen gegenüber der anderen Form der Aussagengestaltung mitbestimmen können: die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, das Intelligenzniveau und sonstige Merkmale der Empfänger, wie z.B. Komplexität und Zentralität seiner Einstellungen zu den in der Aussage enthaltenen Objekten. Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators hängt unter anderem davon ab, ob er vom Rezipienten als Propagandist oder als objektiver Aussagender angesehen wird. Wenn nun der Kommunikator die Schlußfolgerungen selbst zieht, wird seine Überredungsabsicht deutlicher und dadurch möglicherweise seine Glaubwürdigkeit geringer. Es kann aber auch sein, daß ein Kommunikator mit sehr hoher Glaubwürdigkeit einen stärkeren Einstellungswandel gerade dann bewirkt, wenn er selbst seine Schlußfolgerungen klar vorträgt. Dies könnte um so mehr der Fall sein, je geringer das Intelligenzniveau der Rezipienten ist bzw. je weniger das Publikum in der Lage ist, die Aussage zu verstehen und selbst Schlußfolgerungen in Richtung der Überredungsabsicht zu ziehen.

Ähnlich argumentieren THISTLETHWAITE, De HAAN und KAMENETSKY,¹⁾ deren Untersuchung das Ergebnis von HOVLAND und MANDELL nicht bestätigte. Sie fanden, daß, wenn in einer Aussage Schlußfolgerungen explizit gezogen werden, die Auffassung des Kommunikators von erheblich mehr Rezipienten verstanden wird, als wenn die Rezipienten die Schlußfolgerungen selbst ziehen müssen. Explizite Schlußfolgerungen hatten jedoch in ihrem Experiment auf den Einstellungswandel der Rezipienten keinen stärkeren Einfluß

1) Vgl.: THISTLETHWAITE, Donald L., Henry De HAAN und Joseph KAMENETSKY, The Effects of "Directive" and "Nondirective" Communication Procedures on Attitude. In: J.A.S.P., Bd.51, 1955, S.107 ff.

als implizite. Demnach könnte man annehmen: Wenn die Rezipienten trotz der einen oder anderen Darbietungsform eine Aussage gleich gut verstehen, dann wird die Darstellung mit den expliziten Schlußfolgerungen keinen stärkeren Einfluß auf den Einstellungswandel haben als die Darstellung ohne Schlußfolgerungen. Von dieser Annahme ausgehend, könnten die voneinander abweichenden Ergebnisse der zwei oben genannten Experimente mit Hilfe der unterschiedlichen Komplexität der jeweils verwendeten Aussagen interpretiert werden. Die Aussage im Experiment von HOVLAND und MANDELL behandelte das schwierige Problem der Geldentwertung. Hier trugen die expliziten Schlußfolgerungen des Kommunikators zum besseren Verständnis des Problems bei, weshalb diese Darbietungsform wirksamer war. Im Experiment von THISTLETHWAITE, DeHAAN und KAMENETSKY dagegen ging es um die Politik der Vereinigten Staaten im Korea-Krieg, die bereits durch die Massenmedien vielfach in vereinfachter und verständlicher Form dargestellt worden war. Die explizite Darbietungsform zeigte hier keine wirkungsrelevanten Unterschiede auf.

Diese Komplexität der Aussage und auch die Zentralität der Einstellung des Rezipienten zu einem Aussagengegenstand berücksichtigten HOVLAND, JANIS und KELLEY bei der Formulierung folgender Hypothese:

- 16 Wenn in einer Aussage, die die zentralen Einstellungen des Rezipienten nicht stark betrifft (geringes "ego-involvement") und die eine Reihe komplizierter Argumente enthält, die Schlußfolgerungen vom Kommunikator explizit gezogen werden, dann ist es wahrscheinlicher, daß ein stärkerer Einstellungswandel eintritt, als wenn es in diesem Falle dem Rezipienten überlassen wird, selbst

aus der Aussage Schlußfolgerungen zu ziehen.¹⁾

Außer den zwei genannten Arbeiten liegen - soweit dem Verfasser bekannt ist - keine empirischen Untersuchungen vor, die diese Darstellungsformen durch Variation anderer Bedingungen systematisch untersucht haben. HOVLAND, JANIS und KELLEY berichten, daß COOPER und DINERMAN²⁾ in ihrer Studie über die Reaktionen auf einen Pro-Toleranz-Film u.a. festgestellt haben, daß implizite Aussagen mehr die intelligenteren Zuschauer beeinflusst haben als die weniger intelligenten, die für die Aussagen unzugänglich waren. Dieses beiläufige Ergebnis von COOPER und DINERMAN kann nicht als ausreichender Hinweis für die empirisch sonst nicht überprüfte Bedeutung der Intelligenz im Zusammenhang mit der Darstellungsform expliziter bzw. impliziter Schlußfolgerungen angesehen werden. Dennoch erweiterten sowohl COHEN als auch BERELSON und STEINER³⁾ die Hypothese 16 dahingehend, daß sie in der Wenn-Komponente eine weitere Bedingung einführen: die Hypothese gilt vor allem für weniger intelligente Rezipienten.

3 Die Darstellungsfolge von Aussagen bzw. von Aussagelementen innerhalb einer Aussage

Es wurde bereits auf die Ergebnisse einiger Experimente eingegangen, die die Wirkungen der einseitigen und zweiseitigen Argumentation in den Aussagen der Überredungskommunikation auf den Einstellungswandel der Rezipienten untersuchten. Während diese Experimente hauptsächlich die Wirkungen der Ein- bzw. Zweiseitigkeit der Argumentation prüften, befaßten sie sich nicht näher mit der Reihenfolge der Darbie-

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.105.

2) Vgl.: COOPER, Eunice und Helen DINERMAN, a.a.O., S.263.

3) Vgl.: COHEN, Arthur R., Attitude Change ..., S.7 f.
Vgl.: BERELSON, Bernard und Gary A. STEINER, a.a.O., S.552 f.

bietung der Argumente, die unter bestimmten Bedingungen ebenfalls wirkungsrelevant sein kann. Mit diesem Problem beschäftigte sich ausführlich die Forschungsgruppe um HOVLAND im ersten Band der "Yale Studies in Attitude and Communication".

Die Reihenfolge der Darstellung von Argumenten bezieht sich erstens auf aufeinanderfolgende Aussagen und zweitens auf die Reihenfolge bestimmter Aussagenelemente innerhalb einer einzelnen Aussage.

Wenn einige Aussagen Argumente für und darauffolgende Aussagen Argumente gegen eine bestimmte Auffassung präsentieren, ist dann eine bestimmte Reihenfolge der Darbietung wirksamer als eine andere? Diese Frage, die zuerst von LUND¹⁾ untersucht wurde, wird das "primacy-recency" Problem genannt. LUND präsentierte seinen Studenten sechs Aussagen, die zu einem umstrittenen Problem eine bestimmte Auffassung propagierten, und dann weitere sechs Aussagen, die für eine genau entgegengesetzte Auffassung plädierten. Er stellte fest, daß die jeweils ersten Aussagen einen signifikant stärkeren Einfluß auf die Rezipienten hatten als die zweiten Aussagen. Auf Grund der Ergebnisse dieser Untersuchung formulierte LUND sein "Law of Primacy in Persuasion". Die Hypothese von LUND wurde aber von darauffolgenden Untersuchungen nicht bestätigt. HOVLAND und MANDELL,²⁾ die die wichtigsten und sich widersprechenden Ergebnisse über das "primacy-recency" Problem zusammenfaßten und kritisch be-

1) Vgl.: LUND, Frederick H., The Psychology of Belief IV: The Law of Primacy in Persuasion. In: J.A.S.P., Bd.20, 1952, S.183 ff.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I. und Wallace MANDELL, Is There a "Law of Primacy in Persuasion"? In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of Presentation in Persuasion, New Haven 1957, S.13 ff.

trachteten, behaupten, daß eine bestimmte Reihenfolge der Darstellung in der Regel keine und nur unter bestimmten - zum Teil noch unbekannten - Bedingungen eindeutige Vorteile gegenüber einer anderen Reihenfolge hat. Sie verlangen eine intensivere Erforschung dieses Problems im Zusammenhang mit den komplexen Fragen der Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Motivation und des Gedächtnisses, die möglicherweise für die unterschiedliche Wirksamkeit der Reihenfolge der Darbietung verantwortlich sind. In dem ersten Teil des zitierten Werkes der Yale Studien, welcher der Reihenfolge der Darbietung aufeinanderfolgender Aussagen gewidmet ist, versuchen sie, einige Bedingungen herauszufinden, die die Wirksamkeit der ersten bzw. letzten Aussagen erhöhen. Die Ergebnisse dieser Experimente sollen nun kurz dargestellt werden:

- 17 Wenn mehrere Aussagen zuerst mit Argumenten nur für und dann mit Argumenten nur gegen eine Auffassung nacheinander und von verschiedenen Kommunikatoren präsentiert werden, dann bewirken die zuerst präsentierten Aussagen keinen stärkeren Einstellungswandel als die zuletzt präsentierten.¹⁾
- 18 Wenn eine Aussage nur die eine Seite eines strittigen Themas enthält und von Rezipienten empfangen wird, die gleich danach aufgefordert werden, ihre Einstellungen zu diesem Thema öffentlich kundzutun, und wenn diese Rezipienten anschließend eine zweite Aussage empfangen, die eine entgegengesetzte Ansicht zu diesem Thema propagiert, dann ist es wahrscheinlicher, daß die zweite Aussage einen geringeren Einstellungswandel bei diesen Rezipienten bewirkt als bei anderen, die nach dem Empfang

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I. und Wallace MANDELL,
Is There ..., a.a.O., S.18.

der ersten Aussage ihre Einstellungen nicht öffentlich kundgetan haben.¹⁾

Mit diesem Experiment wiesen die Autoren auf eine der vielen möglichen Bedingungen hin, die die Wirkungen der ersten Darstellung steigern. Eine dieser Bedingungen ist das "Commitment" des Rezipienten. Dieser schwer zu übersetzende Ausdruck, der in der angelsächsischen Literatur und in der Wirkungsforschung weit verbreitet ist, bedeutet, daß der Rezipient sich irgendwie festgelegt bzw. engagiert hat. Das Engagement wurde im Experiment für die eine Hälfte der Rezipienten dadurch erreicht, daß sie nach dem Empfang der ersten Aussage ihre Meinung öffentlich bekanntgeben, die andere Hälfte dagegen anonym niederschreiben sollte.

Während in der Hypothese 18 die öffentliche Verkündung der eigenen Einstellung ein "commitment" bedeutet, das einen "primacy effect" zur Folge hatte, stellten HOVLAND und MANDELL²⁾ fest, daß die bloße Festlegung der Meinung des Rezipienten auf einem anonymen Fragebogen, nachdem nur die eine Seite eines Themas gehört wurde, kein "commitment" bedeute und damit auch keine signifikante Minderung der Wirksamkeit der zweiten Seite zur Folge habe.

- 19 Wenn eine Aussage von einem einzelnen Kommunikator präsentiert wird und widersprechende Informationen enthält, dann ist es wahrscheinlicher, daß die zuerst

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Enid H. CAMPBELL und Timothy BROCK, The Effects of "Commitment" on Opinion Change Following Communication. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order ..., a.a.O., S.27.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I. und Wallace MANDELL, Is There ..., a.a.O., S.17.

präsentierten Informationen einen stärkeren Einfluß auf die Einstellungen der Rezipienten haben als die zuletzt präsentierten.¹⁾

In drei Experimenten kam LUCHINS zu diesem Ergebnis und wies damit auf eine weitere Bedingung hin, die möglicherweise einen "primacy-effect" zur Folge hat. Er präsentierte seinen Versuchspersonen Aussagen mit Informationen über die Persönlichkeit eines unbekannten Schülers namens Jim. Die eine Aussage beschrieb Jim als einen nur extrovertierten, die andere als einen nur introvertierten Jungen. Eine dritte Aussage bestand aus der Kombination der ersten zwei und hatte die "extrovertiert-introvertiert" Reihenfolge, die unmittelbar nacheinander präsentiert wurde, und die vierte Aussage hatte die "introvertiert-extrovertiert" Reihenfolge. Die Kontrollgruppen bekamen nur die extrovertierte oder introvertierte Darstellung; die Experimentalgruppen erhielten die dritte und vierte Aussage. Bei den Experimentalgruppen, die die zwei kombinierten Aussagen mit der sich widersprechenden Schilderung von Jim bekamen, waren die zuerst präsentierten Informationen wirksamer als die zuletzt präsentierten.

In einem weiteren Experiment untersuchte LUCHINS einige Bedingungen, die den relativ stärkeren Einfluß der zuerst präsentierten Information auf die Einstellungen der Rezipienten schwächten. In diesem Experiment wurden vier Gruppen gebildet. Die Hälfte der ersten Gruppe, die als Kontrollgruppe diente, empfing eine Aussage mit der "extrovertiert-introvertiert" Reihenfolge, die andere Hälfte mit der "introvertiert-extrovertiert" Reihenfolge. Die zweite Gruppe empfing dieselbe Aussage, wie die erste Gruppe. Die Versuchspersonen der zweiten Gruppe wurden aber jeweils vor

1) Vgl.: LUCHINS, Abraham S., Primacy-Recency in Impression Formation. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of ..., a.a.O., S.40, 45 und 53.

dem Empfang der beiden sich widersprechenden Informationen davor gewarnt, daß erste Eindrücke trügen könnten. In der dritten Gruppe wurde diese Warnung zwischen die zwei Informationen geschoben. Die vierte Gruppe mußte zwischen den zwei Informationen eine Rechenaufgabe lösen. Nur bei der Kontrollgruppe ließ sich ein "primacy-effect" aufzeigen, d.h. nur hier war der Einfluß der zuerst präsentierten Informationen stärker als der der zuletzt präsentierten. In den anderen drei Gruppen wurde ein stärkerer "recency-effect" festgestellt, d.h. hier hatten die zuletzt präsentierten Informationen einen stärkeren Einfluß auf die Einstellung der Rezipienten. Der Effekt war am stärksten bei der zweiten vorgewarnten Gruppe, dann bei der dritten, die zwischen den zwei Informationen gewarnt wurde, und am wenigsten stark bei der vierten Gruppe, die zwischen den Informationen die Rechenaufgabe lösen mußte.

- 20 Wenn eine Aussage a) von einem einzelnen Kommunikator präsentiert wird und b) zwei sich widersprechende Informationen enthält, und wenn Rezipienten dieser Aussage c) zwischen den zwei (sich widersprechenden) Informationen eine mathematische Rechenaufgabe lösen müssen und d) vor oder zwischen den zwei Informationen davor gewarnt werden, daß erste Eindrücke trügen können, dann ist es wahrscheinlicher, daß die zuletzt präsentierten Informationen einen stärkeren Einfluß auf die Einstellungen der Rezipienten haben als die zuerst präsentierten. ¹⁾

Auch die Reihenfolge der Darbietung bestimmter Aussagenelemente innerhalb einer Aussage kann wirkungsrelevant sein. Mit der Untersuchung dieser Frage beschäftigen sich hauptsächlich die Experimente im zweiten Teil der Aufsatzsam-

1) Vgl.: LUCHINS, Abraham S., Experimental Attempts to Minimize the Impact of First Impressions. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of ..., a.a.O., S.69.

lung von HOVLAND. Welche Hypothesen liegen nun aus diesen und auch aus später durchgeführten Untersuchungen zu folgenden Fragen vor? Sollen die Argumente mit einer höheren Überzeugungskraft vor den schwächeren Argumenten präsentiert werden? Welche ist die optimale Reihenfolge der Argumente für und gegen eine Auffassung? Soll eine Aussage zuerst Informationen präsentieren, die bestimmte Bedürfnisse der Rezipienten wecken, und dann Informationen, die zur Befriedigung dieser Bedürfnisse relevant sind oder umgekehrt? Soll eine Aussage zuerst erwünschte oder unerwünschte Informationen präsentieren?

Bei der ersten dieser Fragen geht es um die Anordnung der stärksten Argumente in einer Aussage. Wenn die Überzeugungskraft der Argumente in der Aussage steigt, dann spricht man von der "climax order", und wenn sie sinkt, von der "anticlimax order".¹⁾ Zwei empirische Arbeiten befaßten sich mit den Wirkungen der beiden unterschiedlichen Anordnungen, kommen aber zu entgegengesetzten Ergebnissen. Während aus den empirischen Daten von SPONBERG²⁾ hervorgeht, daß die Antiklimax-Anordnung wirksamer ist, stellte CROMWELL³⁾ fest, daß der Einstellungswandel in Richtung der von der Aussage propagierten Auffassung bei der Klimax-Anordnung stärker ist.

HOVLAND, JANIS und KELLEY weisen auf einige Unterschiede, die speziell in diesen zwei Untersuchungen bestanden haben, und auf weitere Bedingungen hin, die möglicherweise für die unterschiedliche Wirksamkeit der Anordnung der

-
- 1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.112.
 - 2) Vgl.: SPONBERG, H.A., A Study of the Relative Effectiveness of Climax and Anti-Climax Order in an Argumentative Speech. In: Speech Monographs, Bd.13, 1946, S.35 ff., angeführt bei HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.112 ff.
 - 3) Vgl.: CROMWELL, H., The Relative Effect on Audience Attitude of the First Versus the Second Argumentative Speech of a Series. In: Speech Monographs, Bd.17, 1950, S.105 ff., angeführt bei HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.112 ff.

wichtigsten Argumente in einer Aussage verantwortlich sein können. Sie glauben, daß die Schlüsselvariablen in den komplexen Bedingungen des Lernens, der Aufmerksamkeit und der Aufnahmebereitschaft zu suchen sind. Sie vermuten, daß, wenn die Rezipienten kein Interesse an einer Aussage haben und mit ihrem Inhalt nicht vertraut sind, dann die Anti-klimax-Anordnung - d.h. stärkere Argumente am Anfang, schwächere am Ende der Aussage - wirksamer ist, weil dadurch die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Aussage gelenkt wird. Wenn aber die Rezipienten die Bereitschaft haben, sich aufmerksam der Aussage zu widmen, die sie als wichtig betrachten und mit deren Inhalt sie vertraut sind, dann glauben die Autoren, daß die Klimax-Anordnung wirksamer ist als die Anti-klimax-Anordnung, bei der die Abnahme der Überzeugungskraft der Argumente möglicherweise auch ein Nachlassen der Aufmerksamkeit und des Interesses nach sich ziehen kann.¹⁾ Diese Vermutungen von HOVLAND, JANIS und KELLEY wurden jedoch bislang empirisch nicht überprüft.

- 21 Wenn eine Aussage zuerst bestimmte Bedürfnisse der Rezipienten weckt und anschließend Informationen präsentiert, die zur Befriedigung dieser Bedürfnisse beitragen können, dann ist es wahrscheinlicher, daß diese Reihenfolge der Darbietung einen stärkeren Einstellungswandel bewirkt als die umgekehrte Reihenfolge.²⁾

COHEN kommentiert in einem späteren Werk dieses Ergebnis wie folgt: "Information presentend after a need is aroused can operate in a direct fashion; less effort is required on the part of the listener to see it as relevant to his needs. Those who receive the information first do not see the point

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold K. KELLEY, a.a.O., S.112 ff.

2) Vgl.: COHEN, Arthur R., Need for Cognition and Order of Communication as Determinants of Opinion Change. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of ..., a.a.O., S.87.

of the information as they are getting it. They see its relevance only afterward, and by then they may already have lost much of it because they have not been paying close attention; in any case, they now have the job of reconstructing what they have heard in a manner relevant to their needs. "1)

COHEN stellte in seinem Experiment ferner fest, daß diese Reihenfolge der Darbietung bei den Rezipienten mit relativ schwachem Wissensdrang ("desire for understanding") ein bedeutenderer Faktor der Einstellungsbeeinflussung war als bei Rezipienten mit einem hohen kognitiven Bedürfnis ("high cognitive need"). 2)

Die vorangegangene Hypothese 21 nahm eine Beziehung zwischen der Reihenfolge bestimmter Aussagenelemente in der Aussage (z.B. Wecken von Bedürfnissen beim Rezipienten) und dem Einstellungswandel an. Im gleichen Experiment weist COHEN aber auf die zentrale Bedeutung bestimmter Merkmale der Persönlichkeit des Rezipienten hin (z.B. Wissensdrang), von dem es letztlich auch abhängt, ob die eine oder andere Reihenfolge der Darbietung wirksamer ist. Auf einige wirkungsrelevante Aspekte der Persönlichkeit des Rezipienten wird weiter unten ausführlicher eingegangen.

- 22 Wenn in einer Aussage zuerst jene Informationen präsentiert werden, die stark vom Rezipienten gewünscht sind und mit seinen Einstellungen übereinstimmen und anschließend die weniger gewünschten Informationen, die mit seinen Einstellungen nicht übereinstimmen, dann ist es wahrscheinlicher, daß diese Reihenfolge einen stärkeren Einstellungswandel bewirkt als die umgekehrte. 3)

1) COHEN, Arthur R., Attitude Change ..., a.a.O., S.12.

2) Vgl.: COHEN, Arthur R., Need for ..., a.a.O., S.90 und 97.

3) Vgl.: McGUIRE, William J., Order of Presentation as a Factor in "Conditioning" Persuasiveness. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of ..., a.a.O., S.105.

McGUIRE zeigte in diesem Experiment ferner, daß die Wirksamkeit der Überredungskommunikation nicht nur davon abhängt, ob die Aussage mit den Einstellungen der Rezipienten übereinstimmt und von ihm erwünscht ist, sondern auch davon, ob sie andere Reaktionen beim Rezipienten hervorruft, die als intervenierende Variablen zwischen den kommunikativen Stimulus und den Einstellungswandel treten. Solche Variablen können sein: die Aufmerksamkeit, das Verständnis des Aussageninhaltes und die Überprüfung der eigenen Einstellungen mit den Schlußfolgerungen der Aussage der Überredungskommunikation. Er bekam die Anregungen zur Formulierung der in seinem Experiment untersuchten Hypothese aus den Postulaten der Lerntheorie von HULL. McGUIRE geht nämlich von folgender lerntheoretischer Überlegung aus: Wenn der Rezipient zuerst unerwünschte Informationen empfängt, entwickeln sich bei ihm bestimmte Habits, die das Lernen weiterer Informationen erschweren, um ihn vor weiteren unerwünschten Erlebnissen zu schützen. Dadurch wird die Überredungskraft der späteren Informationen geringer. Wenn dagegen die ersten Informationen erwünscht sind, werden solche Habits entwickelt, die die Wahrscheinlichkeit des Lernens und dadurch auch die Überredungskraft weiterer - auch gegensätzlicher - Informationen steigern.¹⁾

- 23 Wenn eine Aussage starke Argumente für die von ihr propagierte Auffassung und auch unbedeutende (dem Rezipienten unbekannte oder von ihm unbeachtete - "nonsalient" -) Argumente gegen diese Auffassung enthält und von einem

1) Vgl.: McGUIRE, William J., Order of ..., a.a.O., S.99 und S.112 f.

Vgl.: HULL, Clark L., A Behavior System. New Haven 1952. McGUIRE plädiert für eine intensivere Anwendung der Ansätze der "Reinforcement Theory" bei der Klärung des Beeinflussungsprozesses und zeigt, daß man noch weitere Hypothesen aus der Lerntheorie formulieren kann, die zu einem besseren Verständnis des Wirkungsprozesses der Überredungskommunikation führen können.

Kommunikator mit hohem Prestige präsentiert wird, dann ist es wahrscheinlicher, daß eine Reihenfolge, die zuerst die Für-Argumente nennt, einen stärkeren Einstellungswandel bewirkt als eine Reihenfolge, bei der die Gegen-Argumente vorangehen.¹⁾

JANIS und FEIERABEND interpretieren dieses Ergebnis mit Hilfe eines theoretischen Ansatzes aus der Konflikttheorie ("approach-avoidance conflict").²⁾ "When the main pro arguments are introduced first, they are in the focus of attention and operate to keep the motivation to accept at a maximal level." (Diese Motivation war in dem Experiment besonders stark, weil der Kommunikator ein hohes Prestige hatte.³⁾) "The con arguments are then likely to have comparatively little disruptive effect, since they tend to be outcompeted by the opposite motivational tendency."⁴⁾

Einige ältere Studien hatten bereits auf den wichtigen Faktor Zeit hingewiesen, der für die divergierenden Ergebnisse in den "primacy-recency" Untersuchungen verantwortlich sein könnte.⁵⁾ BATEMANN und REMMERS stellten z.B. in

-
- 1) Vgl.: JANIS, Irving L. und Rosalind L. FEIERABEND, Effects of Alternative Ways of Ordering Pro and Con Arguments in Persuasive Communication. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of ..., a.a.O., S.117 und S.121 f.
 - 2) JANIS, Irving L., Motivational Effects of Different Sequential Arrangements of Conflicting Arguments: A Theoretical Analysis. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of ..., a.a.O., S.170 ff.
 - 3) Anmerkung des Verfassers.
 - 4) JANIS, Irving L. und Rosalind L. FEIERABEND, a.a.O., S.127.
 - 5) Vgl.: BATEMANN, Richard M. und Hermann H. REMMERS, A Study of the Shifting Attitude of High School Students when Subjected to Favorable and Unfavorable Propaganda. In: Journal of Social Psychology, Bd.13, 1941, S.395 ff. Vgl.: UNDERWOOD, Benton J., Retroactive and Proactive Inhibition after Five and Forty-Eight Hours. In: Journal of Experimental Psychology, Bd.38, 1948, S.29 ff. (Beide Arbeiten angeführt bei: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.126).

ihrer Untersuchung fest, daß bei einer Messung der Einstellungen unmittelbar nach dem Empfang von zwei unterschiedlichen Aussagen die Einstellungen stärker von der zweiten Aussage beeinflußt wurden ("recency effect"). Bei einer Messung aber zwei Monate nach dem Empfang war dieser Effekt nicht mehr deutlich, und "primacy" Effekte machten sich bemerkbar. Auf Grund einiger methodischer Unzulänglichkeiten dieses Experiments (z.B. keine Kontrollgruppe, keine systematische Variation der Reihenfolge der Darbietung) mußten diese Ergebnisse neu überprüft werden, ehe sie akzeptiert werden konnten.

MILLER und CAMPBELL¹⁾ unternahmen den Versuch einer systematischen Untersuchung des Faktors Zeit im Zusammenhang mit der "primacy-recency" Problematik. Sie präsentierten den Versuchspersonen zwei Aussagen mit entgegengesetzten Argumenten. Die Aussagen wurden so gewählt, daß die Rezipienten möglichst keine Vorkenntnisse über den Inhalt der Aussage hatten, was Lernen und Gedächtnis hätte beeinflussen können. Sie variierten die Reihenfolge der Darstellung (für - gegen, gegen - für), das Zeitintervall zwischen dem Empfang der zwei Aussagen (kein Zeitintervall - eine Woche) und das Zeitintervall zwischen dem Empfang der zweiten Aussage und der Messung der Einstellungen (kein Zeitintervall - eine Woche). Durch diese Variationen kamen sie auf folgende acht Experimentalgruppen:

1) Vgl.: MILLER, Norman und Donald T. CAMPBELL, Recency and Primacy in Persuasion as a Function of the Timing of Speeches and Measurements. In: J.A.S.P., Bd.59, 1959, S.1 ff.

- | | | | | | |
|----|----|----|----|---|---|
| 1. | Af | Ag | M | | |
| 2. | Af | Ag | Z | M | |
| 3. | Af | Z | Ag | M | |
| 4. | Af | Z | Ag | Z | M |
| 5. | Ag | Af | M | | |
| 6. | Ag | Af | Z | M | |
| 7. | Ag | Z | Af | M | |
| 8. | Ag | Z | Af | Z | M |

(A = Aussage; f = Fürargumente; g = Gegenargumente;
M = Messung; Z = Zeitintervall (eine Woche))

MILLER und CAMPBELL gingen von der bekannten Vergessenskurve von EBBINGHAUS¹⁾ aus, derzufolge die Vergessensrate im Laufe der Zeit abnimmt. Die Vergessenskurve sinkt un- mittelbar nach dem Empfang einer Aussage zuerst steil und dann immer flacher ab. Wenn nun zwei Aussagen mit verschie- dener Argumentation nacheinander empfangen werden, muß ein "recency" Effekt um so stärker auftreten,

- a) je größer das Zeitintervall zwischen den zwei Aussagen ist und
- b) je kleiner das Zeitintervall zwischen der zweiten Aus- sage und der Messung der Einstellungen ist.

Die aus der Vergessenskurve abgeleiteten Annahmen über die Wirksamkeit der Reihenfolge der Aussagen in Abhängigkeit vom Zeitfaktor wurden nur für die Gruppen 3 und 7 in sig- nifikanter Weise bestätigt, bei denen die Bedingungen für einen "recency"-Effekt optimal waren.

- 24 Wenn eine Aussage eine bestimmte Auffassung und eine folgende Aussage eine entgegengesetzte Auffassung enthält und zwischen den zwei Aussagen ein Zeitinter-

1) Vgl.: EBBINGHAUS, Hermann, Über das Gedächtnis.
Leipzig 1885.

vall von einer Woche besteht (= starkes Vergessen der ersten Aussage) und die Messung der Wirkungen unmittelbar nach der zweiten Aussage stattfindet (= sehr geringes Vergessen der zweiten Aussage), dann ist es wahrscheinlicher, daß die zweite Aussage einen stärkeren Einstellungswandel bewirkt als die erste.¹⁾

Von der Vergessenskurve ausgehend würde man je nach der Größe des Zeitintervalls zwischen den zwei Aussagen sowie zwischen der zweiten Aussage und der Messung immer einen starken bzw. schwachen "recency"-Effekt, aber keinesfalls einen "primacy" Effekt erwarten. Im Experiment von MILLER und CAMPBELL wurde aber in den Gruppen 2 und 6, bei denen die Bedingungen für einen "recency"-Effekt am wenigsten günstig waren, ein signifikanter "primacy"-Effekt festgestellt.

- 25 Wenn eine Aussage eine bestimmte Auffassung und eine nachfolgende Aussage eine entgegengesetzte Auffassung enthält und zwischen den Aussagen kein Zeitintervall besteht (= sehr geringe Vorteile für die zweite Aussage) und die Messung der Wirkungen nach einem Zeitintervall von einer Woche stattfindet (= kaum Unterschiede in den Vergessenskurven), dann ist es wahrscheinlicher, daß die erste Aussage einen stärkeren Einstellungswandel bewirkt als die zweite.²⁾

Die Wirksamkeit der zuerst präsentierten Aussage in der Gruppe 2 kann nach MILLER und CAMPBELL nicht mit Hilfe des Lernens und Gedächtnisses erklärt werden, sondern durch andere Faktoren. "Coming first gives a statement

1) Vgl.: MILLER, Norman und Donald T. CAMPBELL, a.a.O., S.4 f.

2) Vgl.: MILLER, Norman und Donald T. CAMPBELL, a.a.O., S.8.

no greater probability of being remembered, but does give it greater probability of being believed. We have a general tendency to find one side of an argument persuasive, providing we have not heard the other. Hearing it after we have heard the other, we are apt to be more critical and skeptical."¹⁾

Die Autoren stimmen mit HOVLAND, JANIS und KELLEY überein, die im Zusammenhang mit dem "primacy-recency"-Problem die Bedeutung einiger dieser "acceptance factors", wie z.B. Einstellung zum Kommunikator, persönliches Engagement des Rezipienten, sein Streben nach Konsistenz und seine ursprünglichen Einstellungen zum Gegenstand der Aussage, hervorgehoben hatten.²⁾

Eine neuere Untersuchung von INSKO³⁾ prüft die Hypothesen von MILLER und CAMPBELL. Diese systematische Überprüfung geschah durch die Manipulation von vier unabhängigen Variablen: dem Zeitintervall zwischen den zwei Aussagen, dem Zeitintervall zwischen der letzten Aussage und der Messung des Gedächtnisses und der Einstellung, der Reihenfolge der Darbietung und der Reihenfolge der Messungen (Meinung - Gedächtnis, Gedächtnis - Meinung). Die zwei abhängigen Variablen waren das Gedächtnis und die Einstellungen. INSKO stellte in seinem Experiment fest, daß der unmittelbare Einfluß der zweiten Aussage auf das Gedächtnis und die Einstellungen der Rezipienten um so stärker ist, je größer das Zeitintervall zwischen den beiden Aussagen ist. Weiter ergab sich, daß der Einfluß der zweiten Aussage auf das Ge-

1) MILLER, Norman und Donald T. CAMPBELL, a.a.O., S.8.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.126.

3) Vgl.: INSKO, Chester A., Primacy Versus Recency in Persuasion as a Function of the Timing of Arguments and Measures. In: J.A.S.P., Bd.69, 1964, S.381 ff.

gedächtnis und die Einstellungen der Rezipienten um so schwächer ist, je größer das Zeitintervall zwischen der zweiten Aussage und der Messung ist. Das Ergebnis dieses Experiments stützt also die Hypothese 24. Die Hypothese 25 dagegen wurde weder von INSKO noch von THOMAS, WEBB und TWEEDIE¹⁾ bestätigt. Eine Analyse der Korrelationen zwischen der Gedächtnisänderung und dem Einstellungswandel stellte ferner die Grundannahme von MILLER und CAMPBELL in Frage, daß ein direkter Zusammenhang zwischen dem Gedächtnis und den Einstellungen der Rezipienten besteht. Aus der Korrelationsanalyse von INSKO ging nicht hervor, daß das Gedächtnis die von der Zeit abhängige intervenierende Variable ist, die für die Wirkungen der Überredungskommunikation auf die Einstellungen der Rezipienten verantwortlich ist.

- 26 Wenn eine Aussage zuerst Argumente für und dann Argumente gegen eine Auffassung präsentiert und von Rezipienten empfangen wird, die mit dem in der Aussage angesprochenen Thema vertraut (nicht vertraut) sind, dann ist es wahrscheinlicher, daß die zuerst (zuletzt) präsentierte Auffassung einen stärkeren Einstellungswandel bewirkt als die zweite (erste).²⁾

Diese Hypothesen wurden im Experiment von LANA bestätigt, und zwar unabhängig davon, welche Argumente (für oder gegen) zuerst präsentiert wurden. Das gewählte Thema war die Vivisektion, ein Begriff, dessen Bedeutung (Eingriff am lebenden Tier zu wissenschaftlichen Zwecken) 95 % der Versuchspersonen kaum bekannt war. Die Versuchspersonen wurden 12 Tage vor dem Experiment in drei Gruppen geteilt. Die

1) Vgl.: THOMAS, Edwin J., Susan WEBB und Jean TWEEDIE, Effects of Familiarity with a Controversial Issue on Acceptance of Successive Persuasive Communications. In: J.A.S.P., Bd.63, 1961, S.656 ff.

2) Vgl.: LANA, Robert E., Familiarity and the Order of Presentation of Persuasive Communications. In: J.A.S.P., Bd.62, 1961, S.573 ff.

erste wurde einem langen Vortrag über die Vivisektion mit anschließender Diskussion ausgesetzt, die zweite nur einem kurzen Vortrag und die dritte weder einem Vortrag noch einer Diskussion. Um die Beziehung zwischen Grad der Vertrautheit und Reihenfolge der Darbietung einerseits und dem Einstellungswandel andererseits zu untersuchen, wurde ein Thema ausgewählt, über das die Rezipienten keine Vorkenntnisse hatten. Der Grad der Vertrautheit der Rezipienten konnte, wie geschildert, leicht variiert werden. Wenn man aber annimmt, daß solche fast völlig unbekannte Themen meist auch geringe Bedeutung für den Rezipienten haben, wie es im Experiment der Fall war, dann müßte neben der Vertrautheit auch diese geringe Bedeutung, d.h. die geringe Zentralität des in der Aussage angesprochenen Einstellungsobjekts, als weitere einschränkende Bedingung in der Wenn-Komponente der Hypothese enthalten sein. Durch die Berücksichtigung dieser und anderer spezieller Bedingungen des Experiments würde die Allgemeinheit dieser Hypothese sinken. Wegen dieser Überlegungen bezieht sich LANA bei der Formulierung seiner Hypothesen nur auf die konkreten Bedingungen, unter denen sein Experiment durchgeführt wurde.¹⁾

Diese kurze Zusammenfassung einiger Ergebnisse über die Wirkungen der Reihenfolge der Darstellung von Aussagen auf die Einstellungen dürfte gezeigt haben, daß die Erforschung auch dieser Fragen noch in ihren Anfängen steckt. Die Ergebnisse, z.B. über das "primacy-recency"-Problem, sind noch widersprüchlich und unterstützen die Behauptung von HOVLAND (Hypothese 17), daß die Reihenfolge der Darstellung als solche kein wirkungsrelevanter Faktor ist. Nur wenn andere Faktoren hinzukommen (wie z.B. das "commitment" der Rezipienten, Widersprüche in der Aussage, Einschleichen von Aktivitäten, Warnung davor, daß erste Eindrücke trügen können, verschiedene

1) Vgl.: LANA, Robert E., Familiarity and ..., a.a.O., S.577.

Zeitintervalle zwischen den Aussagen und der Messung), die in den Hypothesen angegeben wurden, nur unter bestimmten, zum großen Teil noch unbekannten Bedingungen also, ist die erste oder letzte Aussage bzw. Argumentation innerhalb einer Aussage wirkungsrelevanter als die andere. Die vorliegenden Hypothesen sind auch hier in der Regel als Ergebnisse einzelner Untersuchungen keinen ernsthaften Falsifizierungsversuchen unterworfen worden. Daher bleibt vorläufig die Frage weitgehend ungeklärt, ob und unter welchen Bedingungen die Reihenfolge der Darstellung von Aussagen ein Faktor ist, der die Wirkungen der Überredungskommunikation beeinflusst.

4. Furchterregende und drohende Aussageninhalte

Es wird häufig behauptet, daß eine Aussage der Überredungskommunikation dann wirksamer ist, wenn sie nicht ausschließlich kognitive Elemente, sondern auch affektive Elemente enthält.¹⁾ Aus diesem Grunde wurden in der Kommunikationsforschung die Wirkungen auch solcher Aussageninhalte untersucht, die den Rezipienten motivieren sollen, die in der Aussage der Überredungskommunikation propagierte Auffassung anzunehmen. Insbesondere wurde in diesem Zusammenhang und mit Hilfe von kontrollierten Experimenten der Frage nachgegangen, ob "rationale" Appelle in der Aussage wirksamer sind als "emotionale".

Die älteren Arbeiten über dieses Problem werden bei HOVLAND, JANIS und KELLEY²⁾ kritisch besprochen. Diese Untersuchungen kommen zu widersprüchlichen Ergebnissen: einige heben die Wirksamkeit der "rationalen", andere die der "emotionalen"

1) Vgl.: ROSENBERG, Milton J., Cognitive Structure and Attitudinal Effect. In: J.A.S.P., Bd.53, 1956, S.367 ff.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.56 ff.

Appelle hervor. HOVLAND, JANIS und KELLEY weisen auf die Mängel dieser Arbeiten hin, die es versäumt haben, die Beziehungen zwischen bestimmten Aussageninhalten und bestimmten Motiven beim Rezipienten klar zu untersuchen. Einen wesentlichen Mangel dieser Arbeiten sehen sie ferner darin, daß es ihnen nicht gelungen ist, mit Hilfe der Aussagen- bzw. Inhaltsanalyse und durch operationale Definitionen eine klare Abgrenzung zwischen den "rationalen" und "emotionalen" Aussageninhalten zu treffen.¹⁾ Darüber hinaus sind in diesen Untersuchungen keine Interpretationsversuche und auch keine theoretischen Ansätze zur Klärung der unterschiedlichen Wirkungen dieser Appelle auf die Rezipienten enthalten.

Einen bestimmten Typ von emotionalen Appellen, die besonders intensiv erforscht wurden, stellen die furchterregenden Appelle ("fear arousing appeals") dar. Diese sind auch für die Überredungsaussagen der Massenkommunikation von Bedeutung; denn viele Aussagen der Massenmedien, die z.B. bestimmte wirtschafts-, wehr-, gesundheitspolitische usw. Maßnahmen des Staates propagieren, haben einen furchterregenden und bedrohenden Inhalt. In diesen Aussagen werden unangenehme Situationen geschildert, die eintreten können, wenn die Rezipienten die Empfehlungen der Kommunikatoren nicht befolgen. Diese Appelle werden auch bei der Verbraucherbeeinflussung durch die Massenkommunikation oft verwendet. Trotz der Wichtigkeit dieser Fragestellung, sowohl für die Theorie als auch für die Praxis der Überredungskommunikation,

1) Ein neueres Experiment von RUECHELLE hat z.B. ziemlich deutlich demonstriert, daß sowohl Laien als auch qualifizierte Beurteiler ("judges") nicht in der Lage waren, bestimmte Aussageninhalte entsprechend den Vorstellungen der Leiter dieser Experimente als "rational" oder "emotional" zu klassifizieren.
Vgl.: RUECHELLE, R.C., An Experimental Study of Audience Recognition of Emotional and Intellectual Appeals in Persuasion. In: Speech Monographs, Bd.25, 1958, S.49 ff., angeführt bei Paul F. SECORD und Carl W. BACKMAN, a.a.O., S.132.

liegen auch hier widersprüchliche Ergebnisse vor. Obwohl bereits eine große Anzahl von empirischen Studien durchgeführt wurde, bleiben auch hier viele Fragen offen.

Die wohl bekannteste Untersuchung auf diesem Gebiet dürfte die Arbeit von JANIS und FESHBACH¹⁾ sein, deren - von späteren Untersuchungen in Zweifel gezogene - Ergebnisse in Lehrbüchern, Aufsatz- und Hypothesensammlungen bereits Eingang gefunden haben.²⁾ In ihrem Experiment bildeten sie eine Kontroll- und drei Experimentalgruppen. Jeder der drei Experimentalgruppen wurde ein Vortrag über Zahnhygiene präsentiert. Alle Vorträge brachten die gleichen Informationen über die Ursachen des Zahnverfalls, unterschieden sich aber hinsichtlich der Stärke der Furchtappelle, die sie enthielten. JANIS und FESHBACH stellten fest, daß die Sorge um den Zahn- und Zahnfleischverfall bei den Rezipienten in den drei Gruppen unterschiedlich stark war und der jeweiligen furchterregenden Absicht der Aussage entsprach. Die Wirkungen dieser Aussagen wurden durch einen Vergleich der früheren Zahnpflegegewohnheiten mit der Bereitschaft, neuere Pflegepraktiken anzuwenden, ermittelt. Der stärkste (schwächste) Einstellungswandel zeigte sich bei der Gruppe, die die Aussage mit den schwächsten (stärksten) Furchtappellen empfangen hatte.³⁾ Eine Woche später wurden die Versuchs-

1) Vgl.: JANIS, Irving L. und Seymour FESHBACH, Effects of Fear-Arousing Communications. In: J.A.S.P., Bd.48, 1953, S.78 ff.

2) Vgl. z.B.: KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, a.a.O., S.244.
Vgl.: MACCOBY, Nathan, Die neue "wissenschaftliche" Rhetorik. In: SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1964, S.60 f., BERELSON Bernard und Gary A. STEINER, a.a.O., S.552.

3) Vgl. hierzu die übereinstimmenden Ergebnisse von: NUNNALLY, Jum C. und Howard M. BOBREN, Variables Governing the Willingness to Receive Communications on Mental Health. In: Journal of Personality, Bd.27, 1959, S.38 ff. und auch von: GOLDSTEIN, Michael J., The Relationship between Coping and Avoiding Behavior and Response to Fear-Arousing Propaganda. In: J.A.S.P., Bd.58, 1959, S.247 ff.

personen einer zweiten Kommunikation ausgesetzt, die von einem anderen Kommunikator präsentiert wurde und zum Teil gegenteilige Auffassungen über die Zahnpflege vertrat. Es zeigte sich hier, daß diejenigen Rezipienten, die von der Aussage mit den schwächsten Furchtappellen am stärksten beeinflusst waren, die gegenteilige Auffassung der zweiten Kommunikation am wenigsten akzeptierten.

JANIS und FESHBACH meinen, daß die Rezipienten der Aussage mit den stärksten Furchtappellen infolgedessen in einen Zustand hoher emotionaler Spannung versetzt wurden, welche durch die Empfehlungen des Kommunikators nicht genügend reduziert wurde. Mit Hilfe einer Hypothese aus der Psychotherapie - "defensive avoidance" - interpretieren sie ihre Ergebnisse dahingehend, daß die Rezipienten der furchterregenden und drohenden Appelle geneigt sind, diese Aussage zu ignorieren bzw. ihre Bedeutung zu minimieren. "When fear is strongly aroused but is not fully relieved by the reassurances contained in a mass communication, the audience will become motivated to ignore or to minimize the importance of the threat."¹⁾

Eine neuere Untersuchung von JANIS und TERWILLIGER, in der die Abwehrhaltung der Rezipienten furchterregender Aussagen genauer zu messen versucht wird, bestätigt diese frühere Interpretation und enthält folgende etwas allgemeinere Hypothese: "When a relatively high level of fear is induced by the warnings presented in a persuasive communication, the recipients will become motivated to develop psychological resistances to the communicator's arguments, conclusions, and recommendations."²⁾ Auch wenn die Interpretation von JANIS und FESHBACH zutreffend wäre, so lassen doch die speziellen Bedingungen in ihrem Experiment andere Deutungen ihrer Ergebnisse zu, von denen eine besonders

1) JANIS, Irving L. und Seymour FESHBACH, a.a.O., S.92.

2) JANIS, Irving L. und Robert F. TERWILLIGER, An Experimental Study of Psychological Resistances to Fear-Arousing Communications. In: J.A.S.P., Bd.65, 1962, S.410.

plausibel erscheint. Der Versuchspersonen wurde in dem einen Vortrag mit dem stärksten furchterregenden Appell z.B. gesagt, daß die nicht richtige Zahnpflege zu gefährlichen Infektionen führen kann, die Arthritis, Lähmung, Nierenschäden und totale Blindheit zur Folge haben können. Da die Versuchspersonen Studenten waren, ist es durchaus möglich, daß sie diese Aussage als übertrieben und daher als unglaublich angesehen haben. Dann wäre aber die fehlende Bereitschaft, die empfehleren Zahnpflegepraktiker zu übernehmen, nicht nur auf die starke Furchterregung, sondern auch auf die Unglaubwürdigkeit der Aussage zurückzuführen.

Es ist überhaupt fraglich, ob die Ergebnisse von JANIS und FESHBACH zutreffend sind. Es liegt nämlich eine Reihe von Untersuchungen vor, die zu entgegengesetzten Schlußfolgerungen kommen. In diesen Arbeiten wurde eine positive Korrelation zwischen Furchterregung und Einstellungswandel festgestellt. Aus den übereinstimmenden Ergebnissen dieser Arbeiten geht nach LEVENTHAL, SINGER und JONES die relativ gesicherte Hypothese hervor, daß "... fear functions as a drive which promotes the acceptance of recommended actions, and, regardless of the absolute level of fear arousal used in any study, the communication which arouses more fear will be more persuasive."¹⁾

Wenn man diese Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Furchterregung und Einstellungswandel betrachtet, dann ist es notwendig, kritisch danach zu fragen, ob nicht bestimmte andere unkontrollierte Bedingungen vorhanden waren, die für die divergierenden Ergebnisse dieser Experimente verant-

1) LEVENTHAL, Howard, Robert SINGER und Susan JONES, Effects of Fear and Specificity of Recommendation upon Attitudes and Behavior. In: J.P.S.P., Bd.2, 1965, S.20. Vergleiche auch: LEVENTHAL, Howard und Robert SINGER, Affect Arousal and Positioning of Recommendations in Persuasive Communications. In: J.P.S.P., Bd.4, 1966, S.137 ff. In diesem Aufsatz ist auch die wichtigste Literatur zu diesem Problem zu finden.

wortlich sind. Eine solche Variable könnte z.B. die Bedeutung bzw. die Zentralität des in der Aussage angesprochenen Einstellungsobjekts für den Rezipienten sein. Eine andere Variable, die möglicherweise die Wirkungen dieser Aussagen erheblich beeinflusst, sind die Empfehlungen ("recommendations"), die der Kommunikator in diesen Aussagen macht, um die Furchterregung zu reduzieren. Inwieweit werden diese Empfehlungen des Kommunikators vom Rezipienten als ein geeigneter Weg zur Minderung der Furcht angesehen? So stellt z.B. die in einem Experiment enthaltene Empfehlung einer Impfung gegen Tetanie einen viel sichereren Schutz gegen diese Infektion dar, als das Zähneputzen einen Schutz gegen Zahnverfall bildet. Sind diese empfohlenen Wege dem Rezipienten verfügbar? Inwiefern also sind in diesen Empfehlungen des Kommunikators spezifische Pläne enthalten, die zu einer Furchtreduktion führen? Gerade diese letzte Variable untersuchten LEVENTHAL, SINGER und JONES. Sie stellten fest, daß diejenigen Versuchspersonen, die eine genaue Beschreibung der Möglichkeiten einer Impfung gegen Tetanie bekamen, sich signifikant häufiger gegen Tetanie impfen ließen als andere Versuchspersonen, die keine genaue Beschreibung erhielten.¹⁾

Aus der älteren und auch neuesten Literatur über die Wirkungen furchterregender Aussagen auf die Einstellungen und das Verhalten der Rezipienten geht lediglich hervor, daß unter bestimmten Bedingungen Furchtappelle relevante Faktoren im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation sein können. Trotz des Versuchs einzelner experimenteller Studien, einige dieser Bedingungen aufzuzeigen, bleiben noch zahlreiche Fragen über den Zusammenhang zwischen Furchterregung und Änderung der Einstellungen und dem Verhalten der Rezipienten ungeklärt. Wie in der Studie von HOVLAND,

1) Vgl.: LEVENTHAL, Howard, Robert SINGER und Susan JONES, a.a.O., S.20 ff.

JANIS und KELLEY wird auch in neueren Arbeiten immer wieder auf die Notwendigkeit hingewiesen, mit Hilfe kontrollierter Experimente diesen Problembereich intensiver zu erforschen.¹⁾

IV. Das Medium und die Institution der Massenkommunikation

Wenn ein Überredungsversuch nicht durch die personelle Kommunikation, sondern durch die Massenkommunikation stattfindet, dann gehören zum kommunikativen Stimulus neben der Aussage und dem Kommunikator auch ein Massenmedium und eine Institution der Massenkommunikation. Unter Institutionen der Massenkommunikation sind die verschiedenen rechtlich-organisatorischen Einheiten zu verstehen, die sich eines technischen Verbreitungsmittels, d.h. eines Massenmediums, bedienen. Jede Zeitung, Filmgesellschaft, Rundfunk- und Fernsehanstalt ist eine solche publizistische Institution, die den Rezipienten ihre Aussagen mit Hilfe der Medien gedrucktes Wort, Film, Hörfunk und Fernsehen vermittelt.

Medium und Institution der Massenkommunikation weisen bestimmte Merkmale auf, die für die Wirkungen der Überredungskommunikation relevant sein können. MALETZKE zählt einige mit den technischen Eigenarten der einzelnen Medien zusammenhängende Merkmale auf, die die Verhaltens- und Erlebnisweisen der Rezipienten in einer medienspezifischen Art beeinflussen.²⁾

1) Vgl.: COHEN, Arthur R., Attitude Change ..., a.a.O., S.22.
Vgl.: LEWAN, Paul C. und Ezra STOTLAND, The Effects of Prior Information on Susceptibility to an Emotional Appeal. In: J.A.S.P., Bd.62, 1961, S.453.
Vgl.: DABBS, James M. Jr. und Howard LEVENTHAL, Effects of Varying the Recommendations in a Fear-Arousing Communication. In: J.P.S.P., Bd.4, 1966, S.529 f.

2) Vgl.: MALETZKE, Gerhard, a.a.O., S.171 ff.

Einige Medien verbreiten ihre Aussagen nur optisch (gedrucktes Wort, Stummfilm) oder nur akustisch (Rundfunk) oder optisch-akustisch (Tonfilm, Fernsehen). Dadurch sind bestimmte medienspezifische Wahrnehmungsbedingungen gegeben, die möglicherweise wirkungsrelevant sind, aber noch weitgehend unerforscht bleiben. Da sich der Sehstrahl z.B. geradlinig, der Schall dagegen kugelförmig im Raum bewegt, sind die Leser und Zuschauer stärker an das Massenmedium gebunden als die Hörer. Von den technischen Gegebenheiten der einzelnen Massenmedien hängt es z.B. auch ab, ob der Zeitpunkt des Empfanges einer Aussage dem Rezipienten überlassen bleibt (gedrucktes Wort) oder von der publizistischen Institution bestimmt wird (Film, Rundfunk, Fernsehen), ob die Aussage in einer vom Empfänger gewählten Umgebung oder in einem bestimmten Raum (Kino) rezipiert wird, und ferner, ob der Rezipient die Aussage als Einzelner allein oder mit anderen empfängt.¹⁾ Das gedruckte Wort und der Film können nur über zeitlich zurückliegende Ereignisse berichten; der Rundfunk und das Fernsehen dagegen haben auch die Möglichkeit der direkten Übertragung. Die Glaubwürdigkeit und die Wirkungen einer Aussage können also unter anderem auch von diesen technischen Gegebenheiten der einzelnen Medien abhängen, ob es sich z.B. bei einer Aussage um eine "Konserve" handelt, die manipuliert werden kann, oder um eine Live-Sendung, bei welcher der Rezipient ein Ereignis erlebt, das im Augenblick der Sendung stattfindet.

Über die Besonderheiten der einzelnen Massenmedien und der damit zusammenhängenden Vorstellungen der Rezipienten über diese Medien, z.B. über deren Prestige und Glaubwürdigkeit, liegen nur wenige systematische Untersuchungen vor, obwohl vieles darüber geschrieben wurde.²⁾ LAZARSELD und MERTON³⁾

1) Vgl.: MALETZKE, Gerhard, a.a.O., S.178.

2) Ein Teil dieser Literatur findet sich bei:
MALETZKE, Gerhard, a.a.O., S.171 ff. und 219 ff. und
KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.104 ff.

3) Vgl.: LAZARSELD, Paul F. und Robert K. MERTON, Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: BRYSON, Lyman (Hrsg.), The Communication of Ideas, New York 1948, S.95 ff.

stellten z.B. fest, daß für breite Publikumskreise die Massenmedien ein hohes Prestige haben, das auch auf den Kommunikator, die Aussage und die Institution der Massenkommunikation übertragen wird. BERELSON und STEINER gehen von den Ergebnissen der Untersuchung von LAZARSELD und KENDALL aus und stellen folgende Behauptung auf: Der Gebrauch und vielleicht die Wirksamkeit verschiedener Medien variieren mit dem Bildungsgrad des Publikums: Je höher der Bildungsgrad, um so größer das Vertrauen zu Gedrucktem; je niedriger der Bildungsgrad, um so größer das Vertrauen zu Hör- und Bildmedien.¹⁾ Über die unterschiedlichen Wirkungen der einzelnen Massenmedien kommt KLAPPER zu folgender Schlußfolgerung: "All other conditions being equal, as they are in the laboratory, face-to-face contact is more efficiently persuasive than radio, which, in turn, is more efficient than print. TV and films probably rank between face-to-face contact and radio, but this latter point has not been empirically demonstrated".²⁾ Diese Feststellung von KLAPPER sagt jedoch nichts darüber aus, welche unterschiedlichen Wirkungen die einzelnen Medien außerhalb des Laboratoriums haben.

Wie die aufgeführten Schlußfolgerungen, die als Beispiele gedacht waren, liegen auch weitere solcher undifferenzierter Behauptungen vor. Wenn man die zum Teil sich widersprechenden Ergebnisse in der Literatur über die unterschiedliche Wirksamkeit der einzelnen Massenmedien genauer ansieht, kommt man zu der Auffassung, daß es kaum möglich ist, irgendwelche Verallgemeinerungen zu machen. Es wurde von zahlreichen Untersuchungen immer wieder lediglich bestätigt, daß die unmittelbare personelle Kommunikation -

1) Vgl.: BERELSON, Bernard und Gary A. STEINER, a.a.O., S.533 und auch LAZARSELD, Paul F. und Patricia L. KENDALL, Radio Listening in America. New York 1948, S.115 ff.

2) KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.108 f. Vgl. auch: KLAPPER, Joseph T., The Comparative Effects of the Various Media. In: SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.), The Process and Effects of Mass Communication, Urbana 1954, S.91 ff.

vor allem mit vertrauenswürdigen Personen - im allgemeinen bei der Überredung wirksamer ist als die mittelbare bzw. "entfernte" Kommunikation mit einem vertrauensvollen Massenmedium, trotz des Prestiges des letzten.¹⁾ Außer dieser empirisch bestätigten Feststellung über die relative Überlegenheit der interpersonellen Kommunikation bei der Beeinflussung sind andere Pauschalurteile, z.B. über die Wirksamkeit der einzelnen Medien, vor allem aus folgenden Gründen nicht gerechtfertigt:

1. Die einzelnen Massenmedien und Institutionen der Massenkommunikation bieten ein vielfältiges Angebot von Aussagen, die eine ganze Reihe von Wirkungen beim Rezipienten hervorrufen können. Es ist also nicht angebracht, generell von der Wirksamkeit eines Massenmediums zu sprechen, weil sie von der jeweils verbreiteten Aussage abhängen kann.²⁾
2. Die Wirksamkeit der einzelnen Massenmedien, die als Verbreitungsmittel von den publizistischen Institutionen eingesetzt werden, muß immer im Zusammenhang mit diesen Institutionen untersucht werden. Die Einstellungen der Rezipienten zu einem Medium, z.B. zum gedruckten Wort, werden von ihren Einstellungen zu der jeweiligen publizistischen Institution, etwa zu der Wochenzeitung "DIE ZEIT" oder zum Boulevardblatt "Bild-Zeitung", abhängen.
3. Die Einstellungen der Rezipienten zu einem Medium und einer Institution der Massenkommunikation werden je nach den sozialstatistischen Merkmalen, z.B. Alter,

1) Vgl.: BERELSON, Bernard und Gary A. STEINER, a.a.O., S.550.

2) KLAPPER berichtet über die Ergebnisse einiger älterer Studien, die zur Untersuchung der Wirksamkeit der einzelnen Medien die Aussagen bei allen Medien konstant hielten. Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects of ..., a.a.O., S.106.

Bildung, Intelligenz, soziale Schicht usw., und der damit zusammenhängenden präkommunikativen Einstellungsstruktur der Rezipienten sehr unterschiedlich sein. Daher müssen die medienspezifischen Wirkungen auch nach Rezipientenkreisen differenziert werden.

Die vorliegenden Verallgemeinerungen über das Prestige, die Glaubwürdigkeit und generell über die Wirksamkeit der einzelnen Medien bekräftigen die Auffassung, daß die Wirkungsforschung künftig auch diese Frage viel differenzierter untersuchen muß, als es bislang der Fall war.

V. Kritik an den Untersuchungen über wirkungsrelevante Variablen des kommunikativen Stimulus

In den Vorbemerkungen zu diesem Abschnitt wurde auf folgende drei Variablenkomplexe hingewiesen, die alle möglichen Einflußfaktoren im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation umfassen und daher eine Möglichkeit der Systematisierung dieser "mediating factors" bieten: den kommunikativen Stimulus, die Situation während und nach dem Empfang dieses Stimulus und den Rezipienten.

Die systematische Erforschung des Einflusses dieser Variablen der Überredungskommunikation auf den Einstellungswandel begann mit den bekannten Yale Studien und wird auch gegenwärtig intensiv weitergetrieben.¹⁾ Die in den entsprechenden Experimenten übliche Vorgehensweise soll kurz dargestellt werden: Die Versuchspersonen haben zu einem bestimmten Objekt oder zu einer Klasse von Objekten eine präkommunikative Einstellung, die operational, d.h. als eine Posi-

1) Die Ergebnisse dieser fortlaufenden Forschung werden vor allem in folgenden Zeitschriften dargestellt: Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Personality, Journal of Experimental Personality Research und im Journal of Experimental Social Psychology.

tion auf einer Einstellungsskala, definiert wird. Den Versuchspersonen werden Informationen zugeführt, die ihren Einstellungen widersprechen oder von diesen nur etwas abweichen. Bei der Zuführung der Informationen werden eine oder mehrere Faktoren aus diesen drei Variablenkomplexen variiert. Dabei wird versucht, den Einfluß anderer Faktoren auszuschalten bzw. konstant zu halten. Nach einer Messung der postkommunikativen Einstellungen werden die Änderungen in der bzw. die Wirkungen auf die Einstellungsstruktur des Rezipienten festgestellt, die auf die unabhängigen Variablen im Experiment zurückgeführt werden. Fast alle Experimente untersuchen die Wirkungen der Überredungskommunikation nur als Wirkungen auf die Einstellungsstruktur der Rezipienten, d.h. bei diesen Experimenten sind nicht Verhaltens-, sondern Einstellungsänderungen die abhängige Variable. Genau in dieses Schema passen auch die hier dargestellten Hypothesen, die sich aber mit der Wirkungsrelevanz der verschiedenen Merkmale nur eines dieser Variablenkomplexe, nämlich des kommunikativen Stimulus, befassen.

Das Ziel all dieser Untersuchungen war es, bestimmte charakteristische Merkmale des kommunikativen Stimulus herauszufinden, die seine Überredungskraft erhöhen. Es ist verständlich, daß dieses Ziel besonders intensiv auch von den Praktikern verfolgt wurde. Denn während der Forscher an allen Faktoren interessiert ist, die die Wirkungen der Überredungskommunikation beeinflussen, konzentriert sich die Aufmerksamkeit z.B. des Propagandisten oder Werbefachmannes hauptsächlich auf jene Einflußfaktoren, die auch manipulierbar sind. Solche Faktoren sind in erster Linie die verschiedenen Charakteristika des kommunikativen Stimulus. Die Situation während des Empfangs einer Aussage läßt sich dagegen schwerer manipulieren, und eine Manipulation der post-

kommunikativen Situation und/oder der Persönlichkeit des Rezipienten ist - außerhalb des kontrollierten Experiments und ohne einen Zwang auf den Rezipienten auszuüben, wie das etwa bei der Gehirnwäsche der Fall ist, nicht möglich.

Die Hauptschwierigkeit für die Praxis der Propaganda liegt nun darin, daß gerade die vom Propagandisten leicht manipulierbaren Merkmale des kommunikativen Stimulus, die hier besprochen wurden, häufig einen viel geringeren Einfluß auf die Wirkungen der Überredungskommunikation haben als die nicht manipulierbare Persönlichkeit des Rezipienten. Diese Auffassung wird von der nun folgenden Kritik der dargestellten Hypothesen über den kommunikativen Stimulus unterstützt.

Der erste kritische Einwand gegen diese Hypothesen bezieht sich darauf, daß sie in den wenigsten Fällen vor dem Hintergrund eines klaren theoretischen Konzepts formuliert wurden. Bei diesen Arbeiten handelt es sich in der Regel um sogenannte Erkundungsexperimente, die mehr der Suche nach relevanten Variablen als der Überprüfung eines theoretischen Ansatzes dienen. Bei denjenigen Hypothesen, die als Ausnahmefälle doch von konkreteren theoretischen Überlegungen ausgehen, handelt es sich um sehr unterschiedliche Ansätze, zu deren Erweiterung, Präzisierung und Vereinheitlichung noch keine befriedigenden Versuche unternommen wurden.¹⁾ Aus diesem Grunde stellt COHEN im Anschluß an eine kurze Darstellung der Untersuchungen über die Wirksamkeit der verschiedenen Reihenfolgen der Darstellung folgende Forderung auf, die den gesamten Bereich der Forschung des Einstellungswandels durch die Überredungskommunikation

1) Vgl. z.B.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.3.

betrifft: "As is true for the entire area of persuasive communication and attitude change, future study of the order of presentation should be based on the development of more elaborate theoretical models which take into account the laws of learning, perception, and motivation and on the conducting of crucial experiments which pit one theoretical approach against another."¹⁾ Diese Äußerung deutet darauf hin, daß die vorliegenden Hypothesen noch weit von dem primären Ziel sozialwissenschaftlicher Forschung, nämlich der Formulierung und Überprüfung von Theorien mit hohem Informationsgehalt, entfernt sind.

Mit diesem Mangel an theoretischen Ansätzen hängt auch eine zweite Schwäche der Hypothesen und der ihnen zugrunde liegenden Untersuchungen zusammen, die in der folgenden kurz skizzierten Situation deutlich wird. Einige der hier erforschten Variablen werden in darauffolgenden Experimenten durch die Untersuchung eines Aspektes dieser Variable und durch die Einführung neuer Bedingungen sehr stark zerlegt. Dadurch wird es schwierig, die Ergebnisse zu vergleichen und den Zusammenhang zwischen der ursprünglichen Variablen und den in diesen Experimenten künstlich erzeugten Aspekten dieser Variablen zu sehen; denn in der Regel handelt es sich dabei um neue Variablen. Als Beispiel sei hier die Glaubwürdigkeit des Kommunikators genannt. Einige Autoren heben, wie wir gesehen haben, z.B. die vom Rezipienten wahrgenommene Überredungsabsicht des Kommunikators als wirkungsrelevanten Aspekt hervor, wogegen andere seine Zuständigkeit oder die Objektivität seiner Darstellung als relevantere Aspekte ansehen. In einem weiteren Experiment wird aber auf die Attraktivität des Kommunikators im Zusammenhang mit der Mitteilung seiner Überredungsabsicht als wirkungsrelevante Variable hingewiesen.

1) COHEN, Arthur R., Attitude Change ..., a.a.O., S.15 f.

Die Vergleichbarkeit dieser Experimente wird auch dadurch erschwert, daß, obwohl einige der untersuchten Variablen gleich benannt werden, häufig unterschiedliche operationale Definitionen gebildet werden. In dem erwähnten Experiment von MILLS und ARONSON¹⁾ wurde z.B. die unterschiedliche Attraktivität dadurch erreicht, daß derselbe weibliche Kommunikator einmal attraktiv und dann nicht attraktiv aussah. TANNENBAUM dagegen ermittelte die Attraktivität des Kommunikators mit Hilfe des semantischen Differentials und einer Kombination von sechs Gegensatzpaaren. Die Aufteilung und Umdefinition von Variablen, die hier am Beispiel des Kommunikators angedeutet wurde, konnte auch bei vielen anderen Variablen des kommunikativen Stimulus verfolgt werden. Die geschilderte Situation und die widersprüchlichen Ergebnisse in diesem Bereich deuten nicht nur darauf hin, daß die Erforschung dieser Fragen sich noch in ihren Anfängen befindet, sondern lassen auch Zweifel an der Wirkungsrelevanz dieser Variablen aufkommen.

Eine wesentliche Schwäche der dargestellten Ergebnisse ist darin zu sehen, daß die Hypothesen im Anschluß an Experimente formuliert wurden, in denen es möglich, manchmal sogar offensichtlich war, daß auch unkontrollierte Variablen auf den Einstellungswandel als abhängige Variablen eingewirkt haben. Die Kontrolle aller möglichen determinierenden Variablen ist sicherlich die Hauptschwierigkeit bei der Anwendung des Experiments als sozialwissenschaftliche Forschungstechnik.²⁾ Es liegen aber bereits verschie-

1) Vgl.: MILLS, Judson und Elliot ARONSON, a.a.O.

2) Vergleiche folgende zwei Aufsätze, in denen auf die wesentlichste Literatur zur Logik des Experiments hingewiesen wird:

EDWARDS, Allen, Experiments: Their Planning and Execution. In: LINDZEY, Gardner (Hrsg.), Handbook of Social Psychology, Bd.I, Reading 1954, S.259 ff., und
PAGES, Robert, Das Experiment in der Soziologie. In: KÖNIG, René (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Stuttgart 1967, S.415 ff.

dene Möglichkeiten der Kontrolle dieser Variablen vor, die in jenen Experimenten nicht genügend beachtet wurden.¹⁾

Alle Autoren, die die Wirkungsrelevanz der hier aufgezählten Merkmale des kommunikativen Stimulus untersuchen, scheinen sich darüber im klaren zu sein, daß der Einstellungswandel als abhängige Variable von einer Fülle situationaler, vor allem aber von Persönlichkeitsvariablen beeinflusst werden kann. Daraus folgt, daß diese Variablen in den Einstellungsexperimenten peinlich genau kontrolliert werden müßten. Trotz dieser Einsicht sind die meisten Experimente zum Einstellungswandel von bemerkenswerter Simplizität.²⁾ In ihren einfachen "pre - after designs" konzentrieren sie sich auf eine oder zwei unabhängige Variablen ohne zu versuchen, den Einfluß anderer Variablen, die sich in mehreren Experimenten als wirkungsrelevant erwiesen haben, zu berücksichtigen.

Bei der Darstellung der Ergebnisse über die Wirkungsrelevanz des Kommunikators, der einseitigen und zweiseitigen Argumentation und der anderen hier besprochenen Merkmale der Aussage zeigte sich aber, daß häufig die Wirksamkeit auch nur einer weiteren Variablen in der Lage war, den Einfluß der im Experiment kontrollierten Variablen auf den Einstellungswandel zu stärken, zu schwächen oder sogar völlig auszuschalten. Man denke an solche determinierende Variablen wie z.B. die verschiedenen Dimensionen der präkom-

1) Über die Anwendung des Experiments in der Kommunikationsforschung und die verschiedenen Kontrollmöglichkeiten im Experiment vergleiche:

TANNENBAUM, Percy H., Experimental Method in Communication Research. In: NAFZIGER, Ralph C. und David M. WHITE (Hrsg.), Introduction to Mass Communications Research, 2. Aufl., Baton Rouge 1963, S.51 ff.

2) Vgl.: EYFERTH, Klaus, Sozialpsychologie. In: MEILI, Richard und Hubert ROHRACHER (Hrsg.), Lehrbuch der experimentellen Psychologie, 2. Aufl., Bern - Stuttgart 1968, S.413.

munikativen Einstellungsstruktur, die weiter unten noch besprochen werden, das Intelligenzniveau, das "need for cognition" von COHEN usw. Es müssen aber auch weitere Variablen berücksichtigt werden wie z.B. der Zeitpunkt der Messung, auf dessen Wirkungsrelevanz MILLER und CAMPBELL¹⁾ und auch INSKO²⁾ in ihren eindrucksvollen Experimenten über die Reihenfolge der Darstellung hingewiesen haben. Auch in den Arbeiten von HOVLAND und WEISS³⁾ und von KELMAN und HOVLAND⁴⁾ wurde gezeigt, daß der festgestellte stärkere Einfluß des glaubwürdigeren Kommunikators auf den Einstellungswandel bereits nach drei und vier Wochen kaum mehr sichtbar war. Daher wäre es sinnvoller, von vornherein komplexere Hypothesen, d.h. mit mehreren determinierenden Variablen, zu formulieren und sie unter strengen Kontrollbedingungen zu überprüfen.

Die Beziehungen zwischen den verschiedenen determinierenden Variablen und dem Einstellungswandel, die in diesen Untersuchungen festgestellt wurden, gelten also zunächst nur unter den speziellen Bedingungen des jeweiligen Experiments, in dem diese Beziehungen untersucht wurden. Bereits der Versuch, eine Hypothese in einer anderen experimentellen Situation zu überprüfen, bringt die Gefahr mit sich, daß hier neue Variablen wirksam werden können. Bei der Darstellung der Wirkungsrelevanz von furchterregenden Aussagen wurde z.B. auf die Zentralität des in dieser Aussage angesprochenen Einstellungsobjekts für den Rezipienten als eine solche Variable hingewiesen, die in den meisten Untersuchungen kaum berücksichtigt wurde. Auch die Empfehlungen ("recommendations"), die der Kommunikator in diesen Aussagen darüber gab,

1) Vgl.: MILLER, Norman und Donald T. CAMPBELL, a.a.O.

2) Vgl.: INSKO, Chester A., a.a.O.

3) Vgl.: HOVLAND, Carl I. und Walter WEISS, a.a.O.

4) Vgl.: KELMAN, Herbert C. und Carl I. HOVLAND, a.a.O.

wie man den furchterregenden Zustand beseitigen kann, stellte sich nach LEVENTHAL, SINGER und JONES¹⁾ als wirkungsrelevant heraus. Bei der Überprüfung von Hypothesen muß also genauer, als es bislang der Fall war, darauf geachtet werden, daß diese unkontrollierten Variablen in der neuen experimentellen Situation nicht wirksam werden.

Eine Hypothese ist eine angenommene Beziehung zwischen einer oder mehreren unabhängigen, determinierenden Variablen und einer abhängigen, resultierenden Variablen. Um annehmen zu können, daß der Zusammenhang in einer Hypothese kausal ist, müssen vor allem folgende drei Bedingungen erfüllt sein: Erstens muß eine Kovariation zwischen der determinierenden und resultierenden Variablen bestehen; zweitens muß die determinierende Variable zeitlich vor oder gleichzeitig mit der resultierenden Variablen vorliegen, und drittens muß evident sein, daß andere Variablen als determinanten nicht in Frage kommen.²⁾ Die ersten zwei Bedingungen sind in diesen Laboratoriumsexperimenten erfüllt, die dritte dagegen in der Regel nicht. Aus diesem Grunde lassen diese Wirkungsexperimente keine Schlüsse auf kausale Beziehungen zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen zu.

Selbst wenn aus mehreren Laboratoriumsexperimenten mit größtmöglichen Kontrollen hervorgeht, daß ein bestimmtes Merkmal des kommunikativen Stimulus eine signifikante Beziehung zum Einstellungswandel aufweist, selbst dann wissen wir nicht alle - zum Teil noch unbekannten - Bedingungen, unter denen möglicherweise ein kausaler Zusammenhang stärker, schwächer oder ganz aufgehoben wird. Da in der außer-

1) Vgl.: LEVENTHAL, Howard, Robert SINGER und Susan JONES, a.a.O.

2) Vgl.: SELLTIZ, Claire, Marie JAHODA, Morton DEUTSCH und Stuart W. COOK, Research Methods in Social Relations. New York 1964, S.83 ff.

experimentellen Situation viele Variablen mit jeweils unterschiedlicher Stärken in einem noch unbekannten Zusammenwirken der Einstellungswandel beeinflussen können, ist es nicht zulässig, auch die Ergebnisse streng kontrollierter Experimente auf die Realität zu übertragen.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, daß bei der Prüfung dieser Hypothesen nicht immer danach gefragt wurde, ob nicht eine alternative Hypothese die festgestellte Beziehung ebenfalls oder sogar besser hätte erklären können. Schließlich kann man als Schwäche dieser Hypothesen die Tatsache ansehen, daß meist noch keine ernsthafter Falsifizierungsversuche vorliegen.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, daß die hier besprochenen Hypothesen über die Wirkungsrelevanz einiger Merkmale des kommunikativen Stimulus weder auf der Grundlage eines theoretischen Konzepts formuliert, noch ernsthafter Falsifizierungsversuchen unterworfen wurden. Im Bereich der Wirkungsforschung der Überredungskommunikation ist es oft unmöglich, alle relevanten Einflußfaktoren, vor allem die in der Persönlichkeit des Rezipienten liegenden, konstant zu halten. Die Anwesenheit unkontrollierter Variablen kann aber die in einem Experiment untersuchte Beziehung verbergen und zur falschen Interpretation des Ergebnisses führen. Aus diesen Gründen dürfen die Beziehungen in diesen Experimenten weder als kausal angesehen noch generalisiert werden.

Einige Autoren sind nun der Auffassung, daß zur Verbesserung der in diesem Kapitel geschilderten Forschungssituation zahlreiche Replikationen der Experimente mit systematischer Variationen der verschiedenen Einflußfaktoren erforderlich

sind.¹⁾ Replikationen mit Hilfe von einfallreichen Variationen der Experimentalvariablen können gewiß zur Erweiterung unseres Wissens beitragen. Gleichzeitig muß aber versucht werden, allgemeinere Theorien zur Erklärung des Einstellungswandels durch die Überredungskommunikation zu formulieren.²⁾ Daher ist es eine Vermiedlichung der Probleme in diesem Forschungsbereich, wenn man nur die Replikationen als Möglichkeit der Verbesserung dieser Situation ansieht.

Angenommen, wir würden in umfangreichen und langwierigen Serien von Experimenten eine ganze Reihe der zusätzlichen Variablen bzw. Bedingungen finden, unter denen ein Merkmal des kommunikativen Stimulus einen Einstellungswandel zur Folge hat, dann stellt sich die Frage, ob die Aufstellung solcher Hypothesen sehr sinnvoll ist. Möglicherweise würde sie in ihrer Wenn-Komponente so viele einschränkende Bedingungen aufweisen, daß ihr Aussagewert sehr begrenzt wäre. Denn unter der Voraussetzung, daß sich der Gehalt der Dann-Komponente nicht ändert, sinkt der Gehalt der gesamten Hypothese, wenn der Gehalt der Wenn-Komponente - d.h. die Zahl der einschränkenden Bedingungen - steigt. Das bedeutet geringere Allgemeinheit und geringeren Informationsgehalt dieser Hypothese.³⁾

-
- 1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.5.
Vgl.: MALETZKE, Gerhard, a.a.O., S.216.
Vgl.: TANNENBAUM, Percy H., Experimental Method ..., a.a.O., S.62.
 - 2) Vergleiche hierzu die Auffassung von:
MALEWSKI, Andrzej, Verhalten und Interaktion, Tübingen 1967, S.23 ff., insbesondere S.32.
 - 3) Vgl.: ALBERT, Hans, Probleme ..., a.a.O., S.25 f.

Wenn man nun als Ziel der sozialwissenschaftlichen Forschung nicht nur die Beschreibung, sondern auch die Erklärung menschlichen Verhaltens ansieht und deshalb bestrebt ist, Hypothesen von niedrigem Allgemeinniveaus aus Hypothesen höheren Allgemeinniveaus und aus bestimmten zusätzlichen Annahmen über spezifische Bedingungen zu deduzieren, so erhebt sich die Frage, ob es gegenwärtig nicht lohnender wäre, statt den kommunikativen Stimulus zu untersuchen, zunächst und in stärkerem Maße Experimente über die Wirkungsrelevanz bestimmter Persönlichkeitsvariablen durchzuführen. Diese Auffassung setzt sich allmählich in der sozialpsychologischen Wirkungsforschung durch.¹⁾ Dabei wird zunehmend die vor dem Empfang einer Aussage bereits vorhandene Einstellungsstruktur ("attitude structure") des Rezipienten beachtet, die den Prozeß der Einstellungsbildung und -änderung erheblich beeinflusst.

Die Bedeutung der präkommunikativen Einstellungsstruktur als relevante Variable für die Hypothesenbildung im Bereich der Wirkungen der Überredungskommunikation geht auch aus der Ergebnissammlung dieses Abschnitts hervor. Ein Blick auf die Hypothesen zeigt, daß in den Wenn-Komponenten die verschiedenen Merkmale des kommunikativen Stimulus meist nicht allein, sondern sehr häufig im Zusammenhang mit bestimmten Persönlichkeitsvariablen als Determinanten des Einstellungswandels angeführt sind.²⁾ Die Hypothese 4 weist z.B. als determinierende Variable nicht nur die wahrgenommene Überredungsabsicht des Kommunikators, sondern auch das

1) Einen kurzen Überblick über diese Forschung und zahlreiche Literaturhinweise gibt u.a. das Sammelreferat von: IRLE, Martin, Entstehung und Änderung von sozialen Einstellungen (Attituden). In: MERZ, Ferdinand (Hrsg.), Bericht über den 25. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Münster 1966, Göttingen 1967, S.194 ff.

2) Vergleiche die Hypothesen 5, 6, 7, 9, 10, 11.

starke "involvement" des Rezipienten auf. "Involvement" ist aber - wie wir noch sehen werden - nichts anderes als die präkommunikative Zentralität des in einer Aussage enthaltenen Einstellungsobjekts für den Rezipienten.

Über die präkommunikative Einstellungsstruktur als Variable im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation liegen bereits einige beachtenswerte theoretische Ansätze vor, die uns erlauben werden, Hypothesen mit höherem Allgemeinheitsniveau zu formulieren. Dadurch wäre ein Schritt zur Beseitigung des in diesem Bereich bestehenden Theorienmangels getan, der bei der Darstellung der Variablen des kommunikativen Stimulus besonders deutlich wurde.

D) Die präkommunikative Einstellungsstruktur des Rezipienten als eine zentrale Variable im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation

I. Das Einstellungskonzept als geeigneter Ansatz für die Formulierung von Hypothesen über den Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation

In diesem Abschnitt werden nun einige Gründe angeführt, die die bereits aufgestellte Behauptung unterstützen, daß der Einstellungsbegriff besonders geeignet für die Hypothesenbildung in der Wirkungsforschung sei. Es wurde bereits mehrmals darauf hingewiesen, daß sich mit Hilfe dreier Variablenkomplexe alle denkbaren Faktoren im Wirkungsprozeß systematisieren lassen. Diese Variablen sind der kommunikative Stimulus, die Situation während und nach dem Empfang der Aussage und der Rezipient. Demnach müßte es sich bei den Hypothesen aus der Wirkungsforschung um angenommene Beziehungen zwischen irgendwelchen Ausprägungen dieser drei Hauptvariablen und bestimmten Wirkungen handeln. Schränkt man die Wirkungen der Überredungskommunikation nur auf die Änderung von Einstellungen ein, so müßten die Wenn-Komponenten dieser Hypothesen eine oder mehrere determinierende unabhängige Variablen aufweisen, von denen die resultierende Einstellungsänderung in der Dann-Komponente abhängt.

Im folgenden Schema, das durch die Berücksichtigung von einzelnen relevanten Variablen noch stark untergliedert werden kann, müßte dann jede Hypothese aus dem Wirkungsbereich einzuordnen sein: Wenn ein Stimulus der Überredungskommunikation - Aussage, Kommunikator, Medium und Institution der Massenkommunikation - bestimmte Merkmale $K_1, K_2, \dots K_n$ aufweist und von einem Rezipienten mit den Merkmalen $R_1, R_2, \dots R_n$ in einer Situation $S_1, S_2, \dots S_n$ empfangen wird,

dann ist mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit W_1 , W_2 , ... W_n die Wirkung E_1 , E_2 , ... E_n auf die Einstellungen des Rezipienten zu erwarten. Ein Blick auf die Ergebnisse der Wirkungsforschung zeigt, daß die verschiedenen Hypothesen in diesem Bereich sich in das skizzierte Schema einordnen lassen. Dabei stellt man aber immer wieder fest, daß von den drei determinierenden Variablenkomplexen die Prädispositionen bzw. Einstellungen des Rezipienten besondere Beachtung gefunden haben, weil sie sich als besonders relevant erwiesen haben.

Wenn man die Ergebnisse der Wirkungsforschung in recht unterschiedlichen Wirkungsbereichen verfolgt - von den älteren Studien über die Wahlbeeinflussung bis zu neueren Arbeiten, z.B. über den Einfluß der Massenkommunikation auf abweichendes Verhalten und Kriminalität -, kann man tatsächlich zu der Ansicht gelangen, daß das bislang wichtigste und auch häufigste Ergebnis der Wirkungsforschung folgende Verallgemeinerung ist, die nur in wenigen Fällen differenzierter formuliert wurde: Wenn die Aussagen der Massenkommunikation den Prädispositionen des Rezipienten entsprechen, dann ist es wahrscheinlicher, daß diese Aussagen bestimmte Wirkungen beim Rezipienten hervorrufen als andere Aussagen, für die das nicht zutrifft. Diese Auffassung wird von BERELSON und STEINER vertreten, deren Sammlung der Hypothesen aus der empirischen Massenkommunikationsforschung die umfangreichste auf diesem Gebiet ist. Nach diesen Autoren und nach KLAPPER sind auch die zwischen dem Aussagenempfang und den Wirkungen intervenierenden Variablen der Wahrnehmung, der Aufmerksamkeit und der Interpretation von den Prädispositionen des Rezipienten abhängig.

-
- 1) Vgl.: BERELSON, Bernard und Gary A. STEINER, a.a.O., insbesondere S.528, 529, 536 und 540.
Vgl. auch: KLAPPER, Joseph T., Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation. In: SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung. München 1964, S.89. Übersetzung aus dem Amerikanischen The Science of Human Communication, New York 1963.

Wie in dieser Verallgemeinerung, so sind es in den meisten Hypothesen über den Wirkungsprozeß vor allem bestimmte Prädispositionen bzw. Einstellungen des Rezipienten, die im Zusammenhang mit anderen Variablen, die Wirkungen beim Rezipienten beeinflussen. Nach BERELSON und STEINER sind Prädispositionen: "The social and psychological state of the audience, or of a member of the audience, at the beginning of the communication: their information, interests, attitudes, group memberships, personality traits."¹⁾ Obwohl BERELSON und STEINER hier diese Aufzählung vornehmen, beziehen sie sich bei der Erläuterung der Prädispositionen in der Regel entweder explizit auf die Einstellungen des Rezipienten oder auf Begriffe wie z.B. "dispositions", "positions", "opinions", "views" und "interest", die von dem bereits beschriebenen Einstellungsbegriff erfaßt werden. Auch KLAPPER meint in der Regel die präkommunikativen Meinungen und Attitüden, wenn bei ihm von Prädispositionen die Rede ist.

Andere Autoren verwenden statt Prädispositionen andere Variablen, um auf die Persönlichkeit des Rezipienten Bezug zu nehmen. MERTON und LAZARSPELD z.B. schreiben: "Propaganda will not produce the expected response unless its content corresponds to the psychological wants of the audience".²⁾ FEARING³⁾ weist in seiner zusammenfassenden Betrachtung der Wirkungen der Massenkommunikation auf die zentrale Bedeutung des "need-value-motivational system" des Rezipienten im Wirkungsprozeß hin.

1) BERELSON, Bernard und Gary A. STEINER, a.a.O., S.528.

2) MERTON, Robert K. und Paul F. LAZARSPELD, Studies in Radio and Film Propaganda. In: MERTON, Robert K., Social Theory ..., a.a.O., S.519.

3) Vgl.: FEARING, Franklin, Social Impact of the Mass Media of Communication. In: HENRY, Nelson B. (Hrsg.), Mass Media and Education, Chicago 1954, S.191.

In diesen Beispielen wie in der gesamten Wirkungsforschung schlechthin spiegelt sich das Fehlen einer allgemeinen Persönlichkeitstheorie wider, mit deren Hilfe die voneinander abhängigen Aspekte der Persönlichkeit des Rezipienten, die für die Wirkungen der Überredungskommunikation relevant sind, erfaßt werden könnten: seine Erfahrungen aus der physischen und sozialen Umwelt, seine physiologische Struktur, seine Bedürfnisse sowie weitere Charakteristika der Persönlichkeit, die sich in empirischen Studien als wirkungsrelevant erwiesen. Ein Blick auf die verschiedenen Persönlichkeitsauffassungen und -theorien bestätigen die Ansicht, daß es in der Persönlichkeitspsychologie keine einheitliche Sprachregelung gibt.¹⁾ Verschiedene Begriffe stehen nebeneinander und beziehen sich kaum auf andere bereits bestehende Begriffssysteme. Außerdem können die verschiedenen Ansätze nur zur Lösung einiger weniger Probleme beitragen und sind hinsichtlich ihrer psychologischen - oft impliziten - Annahmen und ihrer internen logischen Beschaffenheit nicht so explizit formuliert, daß ihre Implikationen einer strengen empirischen Prüfung unterzogen werden können.²⁾ Mit anderen Worten sind diese theoretischen Ansätze trotz ihrer Bezeichnung keine "Theorien".

In Anbetracht dieser Situation und bei der Zielsetzung, die Wirkungen der Überredungskommunikation auf die Einstellungen der Rezipienten zu untersuchen, scheint der Einstellungsbegriff zweckmäßiger zu sein. Mehrere Gründe sprechen dafür, die Verwendung des Einstellungsbegriffs als den geeigneten Weg anzusehen, um auf jene Aspekte der Persönlichkeitsstruktur des Rezipienten Bezug zu nehmen, die für die Wirkungen der Überredungskommunikation relevant sind.

1) Eine Zusammenfassung und Erörterung der wichtigsten Versuche einer Definition des Persönlichkeitsbegriffs findet sich bei: KOCH, Manfred, Die Begriffe Person, Persönlichkeit und Charakter. In: Handbuch der Psychologie, Bd.4, 1960, insbesondere S.20 ff.

2) Vgl.: HALL, Calvin S. und Gardner LINDZEY, Theories of Personality. New York 1957, S.15 ff.

Auf einen wesentlichen Grund wurde bereits hingewiesen: In der empirischen Forschung haben sich die präexistenten Einstellungen des Rezipienten als eine zentrale Variable im Wirkungsprozeß erwiesen. Aus diesem Grunde sind in den meisten Hypothesen, z.B. bei BERELSON und STEINER, als determinierende Variablen die Prädispositionen angeführt. Unter Prädispositionen werden aber Eigenschaften der Persönlichkeit des Rezipienten verstanden, die von dem in dieser Arbeit verwendeten Einstellungsbegriff impliziert sind.

Wie ROTH zu zeigen versucht hat, finden zahlreiche Aspekte der Persönlichkeit, die in den verschiedenen Persönlichkeitsdefinitionen hervorgehoben wurden, letztlich ihren Niederschlag in den Einstellungen, die als allgemeine und durchgängige Bedingungen menschlichen Verhaltens verstanden werden können. "Bedingungen, in denen biologische, psychologische, (im engeren Sinne) soziokulturelle Einflüsse vereinheitlicht sind, in denen ererbte wie erworbene Komponenten in ihrer Interaktion miteinander und mit der Situation gleichermaßen gefaßt werden können und in denen sich strukturelle mit dynamischen Aspekten zu Funktionseinheiten zusammenschließen."¹⁾ Im letzten Kapitel seiner Arbeit, in welchem ROTH die Möglichkeit einer Persönlichkeitspsychologie als Theorie von Einstellungen erörtert, stellt er abschließend fest, daß, verglichen mit den bisher in der Persönlichkeitspsychologie üblichen analytischen Einheiten und Begriffssystemen, die in seiner Arbeit ausführlich dargestellt wurden, die Einstellungen sich als überlegen erwiesen haben. Mit Einstellungen als zentralem Begriff einer Persönlichkeitstheorie lassen sich nach ROTH mehr Eigenarten individuellen Verhaltens besser erklären als mit den anderen in seiner Arbeit besprochenen Basisbegriffen wie "Habit", "Eigenschaft", "Faktor" und "Instinkt".²⁾

1) ROTH, Erwin, a.a.O., S.146.

2) Vgl.: ROTH, Erwin, a.a.O., S.126 ff.

Ein weiterer Grund für die Eignung des Einstellungsbegriffes, speziell für die Wirkungsforschung, ist in den Besonderheiten der Überredungskommunikation zu sehen. Sie verfolgt das Ziel, den Rezipienten mit ihrer Aussage in einer bestimmten Richtung zu beeinflussen. Von allen Aspekten der Persönlichkeit des Rezipienten und von allen Einstellungen, die er zu verschiedenen Objekten hat, welche wirkungsrelevant sein können, aber zum Teil unbekannt oder schwer feststellbar sind, ist vor allem wichtig zu wissen, welche Einstellungen der Rezipient zu bestimmten konkreten Objekten des kommunikativen Stimulus hat.¹⁾ Propagiert z.B. der Kommunikator einer Boulevardzeitung eine bestimmte politische Partei, so kann mit großer Wahrscheinlichkeit angenommen werden, daß von der Fülle aller möglichen Prädispositionen des Rezipienten seine Einstellung zu dieser Partei, zum Kommunikator und zu der Boulevardzeitung von entscheidender Bedeutung für die Selektion, Interpretation und die Wirkungen dieser Aussage auf seine Einstellungen sein wird.

So wird auch in der Praxis der empirischen Wirkungsforschung vorgegangen. Man untersucht vor dem Empfang einer Aussage hauptsächlich die Einstellungen des Rezipienten, die mit dem kommunikativen Stimulus zusammenhängen: zum Inhalt und zur Gestaltung der Aussage, zum Kommunikator, zum Medium und zur Institution der Massenkommunikation, die sich eines Massenmediums bedient. Diese präkommunikativen Einstellungen werden dann mit den Einstellungen nach dem Empfang der Aus-

1) So beschränkten sich auch OSGOOD und TANNENBAUM nur auf die Untersuchung folgender drei Variablen, die ihnen bei der Beeinflussung von Einstellungen als die wichtigsten erschienen: 1. die präkommunikativen Einstellungen der Rezipienten zur Herkunft der Aussage ("source of the message"), wobei Kommunikator, Medium und Institution zusammengefaßt sind; 2. die präkommunikativen Einstellungen des Rezipienten zum Gegenstand der Aussage und 3. Die Beziehung zwischen der Herkunft der Aussage und dem Gegenstand der Aussage.
Vgl.: OSGOOD, Charles E. und Percy H. TANNENBAUM, .
a.a.O., S.237.

sage verglichen. Durch diesen Vergleich können Hypothesen über den Zusammenhang zwischen der präkommunikativen Einstellungsstruktur und den Wirkungen der Überredungskommunikation überprüft werden.

Neben der theoretischen Relevanz des Einstellungsbegriffes, die durch die Arbeit von ROTH nachdrücklich hervorgehoben wurde und die auch in den verschiedenen noch zu besprechenden Gleichgewichtstheorien zum Ausdruck kommt, liegt ein weiterer ebenso wichtiger Grund vor, der für die Brauchbarkeit dieses Begriffes spricht. Einstellungen können im Gegensatz zu den Variablen "predispositions", "psychological wants", "need-value-motivational System" usw., die in der Wirkungsforschung vielfach verwendet wurden, leichter operationalisiert werden. Vor allem die Namen THURSTONE; LICKERT; GUTTMANN; STOUFFER; LAZARFELD; COOMBS; OSGOOD, SUCI und TANNENBAUM sind mit den bedeutendsten Operationalisierungsversuchen und methodologischen Problemen der Skalierungsverfahren eng verknüpft. Eine Zusammenfassung dieser in der empirischen Sozialforschung sehr aktuellen Diskussion bringen TORGERSON¹⁾ und in deutscher Sprache SIXTL.²⁾ Auch in dem umfangreichen Werk von SHAW und WRIGHT³⁾ findet man eine für die Forschungspraxis sehr brauchbare Sammlung der wichtigsten Einstellungsskalen, die in empirischen Studien bei der Messung der verschiedensten Einstellungen entwickelt wurden. Zuletzt sei auch auf die Arbeit von STOSBERG⁴⁾ hin-

1) Vgl.: TORGERSON, Warren S., Theory and Methods of Scaling. New York 1958.

2) Vgl.: SIXTL, Friedrich, Meßmethoden der Psychologie. Weinheim 1967.

3) Vgl.: SHAW, Marvin E. und Jack M. WRIGHT, Scales for the Measurement of Attitudes. New York 1967.

4) Vgl.: STOSBERG, Manfred, Möglichkeiten zur Messung von Einstellungen bei der Überprüfung von Hypothesen im Bereich der Wirkungen der Massenkommunikation. Dissertation in Vorbereitung, Nürnberg.

gewiesen, der die Brauchbarkeit dieser Instrumente für die Messung von Einstellungen untersucht. Neben einer kritischen Betrachtung der wichtigsten Skalierungsversuche werden die Möglichkeiten zur Messung von Einstellungen bei der Überprüfung von Hypothesen, deren Variablen Einstellungen sind, erörtert. Er untersucht die Probleme der Grundlagen der Messung und im Zusammenhang damit Fragen der Validität und Reliabilität sowie des Skalenniveaus. Er schneidet auch die Frage an, wieweit diese Meßverfahren geeignet sind, verschiedene Dimensionen des Einstellungsbegriffs, die nun im folgenden Abschnitt besprochen werden, zu erfassen.

II. Wirkungsrelevante Dimensionen der präkommunikativen Einstellungsstruktur

Wenn man die Einstellungen eines Rezipienten zu einem Objekt oder einer Klasse von Objekten vor dem Empfang einer Aussage der Überredungskommunikation kennt und diese in Zusammenhang mit den gegebenen situationalen Variablen und der Aussage berücksichtigt, dann ist man eher in der Lage, die Reaktionen des Rezipienten auf diese Aussage vorauszusagen und zu erklären, als wenn das nicht der Fall ist. Um die Möglichkeiten einer erfolgreichen Voraussage zu vergrößern, ist jedoch eine differenziertere Kenntnis dieser präkommunikativen Einstellungsstruktur erforderlich. Der Einstellungsbegriff wird also durch eine Differenzierung für die Aufstellung von Hypothesen im Wirkungsbereich brauchbarer.

Zu Beginn dieser Arbeit bei der Begriffsklärung wurde den Ausführungen von ROTH gefolgt, der den Versuch unternimmt, den Einstellungsbegriff zu beschreiben. Dabei wurde festgestellt, daß Einstellungen

1. hypothetische Konstrukte sind,
2. sich auf Gegenstände beziehen.

3. im Laufe der individuellen Entwicklung gelernt werden und
4. durch ihren "System"-Charakter gekennzeichnet sind.

In diesem Abschnitt wird nun eine Differenzierung des Einstellungsbegriffes vorgenommen.¹⁾ Dabei werden einige Dimensionen der präkommunikativen Einstellungen der Rezipienten aufgezeigt, die für die Wirkungen der Überredungskommunikation besonders relevant erscheinen und von der künftigen Wirkungsforschung untersucht werden sollten.

1. Richtung der Einstellung

Die Richtung ist die am leichtesten erfaßbare Dimension einer Einstellung. Zu ihrer Feststellung wird der Rezipient lediglich danach gefragt, ob er z.B. für oder gegen den Inhalt einer Aussage ist bzw. ob seine Emotionen zu einem Einstellungsobjekt positiv oder negativ sind. Die Richtung einer Einstellung ist durch die Affekte bzw. Emotionen bestimmt, die ein einstellungsbildendes Erlebnis begleiten. Wenn diese einstellungsbildenden Erfahrungen, die eine Person im Laufe ihres individuellen Lernprozesses macht, belohnend sind bzw. als angenehm empfunden werden, führen sie zu positiven, und wenn die Erfahrungen bestrafend sind bzw. als unangenehm empfunden werden, zu negativen Einstellungen.²⁾

1) Vgl.: KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, a.a.O., S.216 ff.
NEWCOMB, Theodore M., Ralph H. TURNER und Philip E. CONVERSE, Social Psychology. New York 1965, S.48 ff.
Vgl.: ROTH, Erwin, a.a.O., S.62 ff.

2) Nach SHAW und WRIGHT wird die Richtung einer Einstellung davon abhängen, ob das Einstellungsobjekt die Erreichung eines Zieles fördert oder verhindert. "As the attitudinal referent is conceived to be goal facilitating it will be evaluated positively; it is evaluated negatively to the extend that it is conceived as inhibiting or interfering with goal attainment." SHAW, Marvin E. und Jack-M. WRIGHT, a.a.O., S.6.

Wie bedeutend die Richtung der präkommunikativen Einstellung des Rezipienten für die Wirkungen der Überredungskommunikation ist, geht aus fast jeder Arbeit in diesem Bereich hervor. In ihrer Sammlung der Ergebnisse der Wirkungsforschung weisen BERELSON und STEINER auf folgende Hypothese hin: "Communications will be most effective - that is, will secure the response most in line with the intention of the communicator - when they are in accord with audience predispositions; when they tell people what they (most) want to be told."¹⁾ Es wird also behauptet, daß die Überredungskommunikation wirksamer ist, wenn die präkommunikativen Einstellungen des Rezipienten mit den in der Aussage enthaltenen Einstellungen übereinstimmen. Diese Übereinstimmung bezieht sich in erster Linie auf die Richtung und dann auch auf die Extremität dieser Einstellungen.

2 Extremität und Intensität der Einstellung

Die Information über die Einstellung eines Rezipienten wird erheblich erweitert, wenn man neben der Richtung auch den Grad und die Intensität dieser Einstellung kennt.²⁾ Die hier als Grad bzw. Extremität bezeichnete Dimension läßt sich relativ leicht erfassen, indem man z.B. den Rezipienten danach fragt, wie positiv bzw. negativ seine Einstellung zu einem Einstellungsobjekt ist. Die Extremität einer Einstellung wird durch die Position eines Wertes auf dem Kontinuum einer Einstellungsskala bestimmt. Je mehr ein Wert sich vom neutralen Mittelpunkt der Skala in der einen oder anderen Richtung entfernt, desto höher ist die Extremität dieser Einstellung. KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY sprechen in diesem Zusammenhang auch von der Valenz einer

1) BERELSON, Bernard und Gary A. STEINER, a.a.O., S.540 - 541.

2) Vgl.: HARTLEY, Eugene L. und Ruth E. HARTLEY, Die Grundlagen der Sozialpsychologie. Berlin 1955, S.445 ff.

Attitude, die ein charakteristisches Merkmal jeder der drei Einstellungskomponenten - kognitive, affektive und Handlungskomponente - ist.¹⁾

Unter Intensität dagegen wird die Gewißheit verstanden, die ein Individuum in bezug auf eine mehr oder weniger extreme Einstellung hat bzw. die Stärke, mit der es diese Einstellung in seinen Äußerungen vertritt. Zur Feststellung dieser Dimension wurden u.a. folgende Fragen gestellt: Wie sicher sind Sie, daß ihre Auffassung richtig ist? Wie stark vertreten Sie diese Auffassung? Wie stark empfinden Sie das? "Die Dimension der Intensität, scharf unterschieden von der Dimension des Grades, ist ein wichtiger Anhaltspunkt dafür, ob jemand mit größerer oder geringerer Wahrscheinlichkeit seine Attitüde ändern wird, ob bei einer Blockierung der Äußerungsmöglichkeiten Frustrationen auftreten oder stark zur Handlung angereizt wird."²⁾ Auch ROTH sieht in dieser Dimension "das Ausmaß, in dem eine Einstellung verhaltens-determinierend wirkt."³⁾

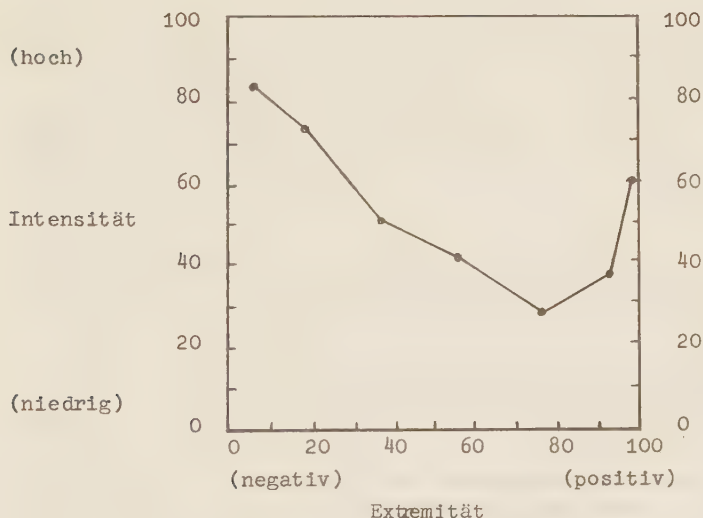
In der Einstellungsforschung wurde bei der Untersuchung der Beziehung zwischen den Dimensionen Extremität und Intensität eine hohe Korrelation festgestellt. Wenn man diese Beziehung graphisch darstellt und auf der Abzisse eines Koordinatensystems die Extremität und auf der Ordinate die Intensität einer Einstellung einträgt, ergibt sich in der Regel eine V-förmige Kurve. Die Intensität hat ihren Tiefpunkt um den neutralen Punkt der Einstellungsskala, und sie steigt um so mehr, je extremer die Einstellung wird.

1) Vgl.: KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, a.a.O., S.142 und 216.

2) HARTLEY, Eugene L. und Ruth E. HARTLEY, a.a.O., S.448 f.

3) ROTH, Erwin, a.a.O., S.79.

Einstellung der Soldaten zum "Women's Army Corps":¹⁾



Der Rezipient einer Aussage der Überredungskommunikation mit einer extremen Einstellung zu einem Objekt wird also intensivere Emotionen und größere Gewißheit in bezug auf dieses Einstellungsobjekt haben als ein anderer Rezipient, der eine weniger extreme Einstellung hat. Wegen der hohen Korrelation zwischen der Extremität und der Intensität einer Einstellung und wegen der meßtechnischen Probleme bei der getrennten Erfassung dieser Dimensionen wird in der Literatur diese Unterscheidung in der Regel nicht beachtet.

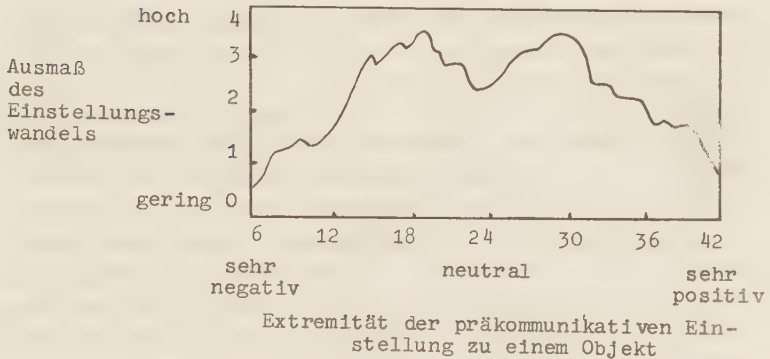
1) Vgl.: SUCHMAN, Edward A., The Intensity Component of Attitude and Opinion Research. In: STOFFER, Samuel A. u.a. (Hrsg.), Measurement and Prediction, New York 1950, S.240; und auch CANTRIL, Hadley, The Intensity of an Attitude. In: J.A.S.P., Bd.41, 1946, S.132 ff.

Wie die Richtung, so sind auch die Extremität und die Intensität der Einstellung zu einem Objekt in signifikanter Weise von den Vorstellungen abhängig, die ein Individuum über den instrumentalen Wert dieses Objektes für die Befriedigung von Bedürfnissen bzw. für die Erreichung bestimmter Ziele hat. ROSENBERG hat in einem Experiment diese Beziehung untersucht und festgestellt, daß Einstellungsobjekte, die von den Rezipienten als bedürfnisbefriedigend angesehen werden, positiver, andere dagegen, die zu Frustrationen führen, negativer beurteilt werden.¹⁾

Die Behauptung von HARTLEY und HARTLEY, daß die Extremität bzw. die mit ihr stark korrelierende Intensität einer Einstellung ein wichtiger Anhaltspunkt dafür ist, ob jemand mit größerer oder geringerer Bereitwilligkeit seine Einstellung ändert, wurde zum ersten Mal systematisch von TANNENBAUM überprüft. Da er in seinem Experiment Zeitungsartikel verwendete, sind seine Ergebnisse für die Wirkungsforschung der Massenkommunikation besonders relevant. In seiner Untersuchung stellte er fest, daß der durchschnittliche Einstellungswandel, der durch die Aussagen der Überredungskommunikation verursacht wurde, umgekehrt proportional zur Extremität der ursprünglichen, d.h. präkommunikativen Einstellung seiner Versuchspersonen war, je extremer also diese Einstellung, desto geringer der Einstellungswandel. Die folgende Abbildung zeigt diesen Zusammenhang graphisch.

1) Vgl.: ROSENBERG, Milton J., Cognitive Structure ..., a.a.O., S.367 ff.

Ausmaß des Einstellungswandels als eine Funktion
der präkommunikativen Einstellung zu einem Objekt¹⁾



Trotz einiger methodologischer und forschungstechnischer Mängel ist die Arbeit von TANNENBAUM eine der bemerkenswertesten Untersuchungen, die bislang in der Wirkungsfor- schung durchgeführt wurden. Während andere Wirkungsfor- scher, wie z.B. KLAPPER, undifferenzierte Verallgemeine- rungen über den Wirkungsprozeß aufstellen, versucht TANNEN- BAUM, die Bedingungen aufzudecken, von denen der Einstel- lungswandel abhängt. Dabei bedient er sich weitgehend auch der Einstellungsdimension, die hier als Extremität bezeich- net wird. Die Hypothese seiner Untersuchung lautet: Je hö- her die Extremität der präkommunikativen Einstellung des

1) Vgl.: TANNENBAUM, Percy H., Initial Attitude ..., a.a.O., S.421. Zum gleichen Ergebnis kommt auch CARLSON in seiner Untersuchung. Vgl.: CARLSON, Earl R., Attitude Change through Modification of Attitude Structure. In: J.A.S.P., Bd.52, 1956, S.256 ff.

Rezipienten zu einem Einstellungsobjekt, desto geringer der durch die Überredungskommunikation bewirkte Wandel seiner Einstellung zu diesem Objekt. Die systematische Überprüfung dieser grundlegenden Hypothese und die Suche nach den Bedingungen, unter denen diese Beziehung stärker bzw. schwächer wird, dürfte eine der dringenden Aufgaben der künftigen Wirkungsforschung sein.

Außer dem bereits erwähnten Zusammenhang untersuchte TANNENBAUM u.a. auch die Beziehungen zwischen der Extremität der Einstellung des Rezipienten zum Kommunikator, die er als Attraktivität des Kommunikators bezeichnet, und dem positiven Einstellungswandel. Auch die Beziehung zwischen der Extremität der Einstellung des Rezipienten zu einem Einstellungsobjekt und dem Wandel der Einstellung dieses Rezipienten zum Kommunikator wurde unter bestimmten Bedingungen untersucht, etwa wenn der Kommunikator für oder gegen eine Auffassung eintritt, die der präkommunikativen Einstellung des Rezipienten entspricht bzw. widerspricht.

Eine weitere Überlegung, die die Notwendigkeit einer stärkeren Berücksichtigung der wirkungsrelevanten Einstellungsdimension der Extremität unterstützt, sei hier kurz aufgezeigt: In dem letzten Werk der Reihe "Yale Studies in Attitude and Communication" beschäftigen sich SHERIF und HOVLAND¹⁾ mit den Urteilsprozessen, die für die Entstehung und den Wandel von Einstellungen besonders bedeutsam sind. Die Fragen, die sie vor allem zu beantworten versuchen, lauten: Wovon hängt es ab, ob ein Rezipient die in einer Aussage der Überredungskommunikation enthaltene Stellungnahme zu einem Einstellungsobjekt für extrem oder nicht extrem hält? Unter welchen Bedingungen ändert der Rezipient seine eigene Einstellung?

1) Vgl.: SHERIF, Muzafer und Carl I. HOVLAND, Social Judgment. New Haven 1961.

Die wesentlichste Hypothese, die in einer früheren Arbeit von HOVLAND, HARVEY und SHERIF¹⁾ formuliert und in diesem Band der Yale Studien sowie in dem späteren Werk von SHERIF, SHERIF und NEBERGALL²⁾ überprüft und weiterentwickelt wurde, bezieht sich darauf, was diese Autoren als Assimilation und Kontrast bezeichnen. Wenn eine Person eine Stellungnahme über ein Objekt als seiner eigenen Einstellung zu diesem Objekt ähnlich ansieht, nimmt sie diese Stellungnahme noch gleichartiger wahr als sie tatsächlich ist (Assimilation). Wenn aber eine Person eine Stellungnahme als von ihrer eigenen Einstellung weit entfernt auffaßt, nimmt sie diese noch stärker abweichend wahr, als sie tatsächlich ist (Kontrast). Aus dieser Tendenz des Urteils, ähnliche Positionen als ähnlicher und abweichende als abweichender aufzufassen, können folgende zwei Hypothesen über die Wirkungen der Überredungskommunikation abgeleitet werden:

1. Wenn ein Assimilationseffekt vorhanden ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, daß der in der Aussage der Überredungskommunikation vertretene Standpunkt zu einem Einstellungsobjekt akzeptiert wird und zum Einstellungswandel führt, als wenn das nicht der Fall ist.
2. Wenn ein Kontrasteffekt vorhanden ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, daß der in der Aussage der Überredungskommunikation vertretene Standpunkt zu einem Einstellungsobjekt zurückgewiesen wird und zu keinem Einstellungswandel führt, als wenn das nicht der Fall ist.³⁾

1) Vgl.: HOVLAND, Carl I., O.J. HARVEY und Muzafer SHERIF, Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. In: J.A.S.P., Bd.55, 1957, S.244 ff.

2) Vgl.: SHERIF, Carolyn W., Muzafer SHERIF und Roger E. NEBERGALL, Attitude and Attitude Change. Philadelphia 1965.

3) Vergleiche in diesem Zusammenhang die Arbeit von SHERIF, Muzafer, die als eine Bestätigung dieser Hypothesen angesehen werden kann. WHITTAKER, James O., Cognitive Dissonance and the Effectiveness of Persuasive Communications. In P.O.Q., Bd.28, 1964, S.547 ff.

SHERIF und HOVLAND kommen zu der Folgerung, daß "... the effect of a communication will depend to a major extent on its relationship to the position of the recipient and his latitudes of acceptance and rejection".¹⁾ Auch die Frage, ob ein Assimilations- oder Kontrasteffekt auftritt, hängt nach diesen Autoren von der "Position des Rezipienten" ab. Darunter ist aber nichts anderes zu verstehen, als die präkommunikative Extremität der Einstellung dieses Rezipienten zu einem Objekt.

SHERIF und HOVLAND fassen die Position eines Rezipienten oder genauer seine Einstellung zu einem Objekt als einen "Extremitätsbereich" auf. Sie nennen den Teilbereich, in den alle Stellungnahmen fallen, die akzeptiert werden, "latitude of acceptance" und den Bereich, in den die Stellungnahmen fallen, die abgelehnt werden, "latitude of rejection".²⁾ In mehreren empirischen Untersuchungen wurde festgestellt, daß bei Personen mit einer extremen Einstellung zu einem Objekt der "Bereich der Ablehnung" größer, der "Bereich der Annahme" dagegen kleiner ist als bei Personen mit einer weniger extremen Einstellung.³⁾ Dementsprechend ist zu erwarten, daß Rezipienten mit extremen Einstellungen Stellungnahmen in den Aussagen der Überredungskommunikation häufiger ablehnen als annehmen.

1) SHERIF, Muzafer und Carl I. HOVLAND, a.a.O., S.147.
Vgl. auch die Arbeit von ATKINS, Alvin L., Kay K. DEAUX und James BIERI, Latitude of Acceptance and Attitude Change: Empirical Evidence for a Reformulation. In: J.P.S.P., Bd.6, 1967, S.47 ff.

2) Vgl.: SHERIF, Muzafer und Carl I. HOVLAND, a.a.O., S.127 ff.

3) Weitere Literaturangaben über diese Untersuchungen finden sich bei:
SHERIF, Carolyn W., Muzafer SHERIF und Roger E. NEBERGALL, a.a.O., insbesondere S.18 ff.

Die Frage, ob und unter welchen Bedingungen diese Hypothesen der Forschungsgruppe um SHERIF zutreffen, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht näher erläutert werden. Außerdem sind für die systematische Überprüfung dieser Hypothesen empirische Arbeiten erforderlich. Ebensowenig kann auf das Problem eingegangen werden, ob die Ergebnisse der Untersuchungen dieser Forschungsgruppe denen anderer Forschungsgruppen tatsächlich oder nur scheinbar widersprechen.¹⁾ Die Hypothesen von SHERIF und seinen Mitarbeitern wurden hier vor allem deshalb kurz angeführt, weil aus ihnen die Notwendigkeit einer stärkeren Beachtung der präkommunikativen Einstellungsextremität als relevante Variable im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation deutlich hervorgeht.

3 Zentralität bzw. Bedeutsamkeit der Einstellung

Die Einstellungen der Rezipienten unterscheiden sich voneinander auch hinsichtlich anderer Dimensionen, wie z.B. der Zentralität bzw. Bedeutsamkeit einer Einstellung.

"Mit der Dimension der 'Bedeutsamkeit' wird versucht, einen objektiven Index der Position einer Attitude in der gesamten Konstellation der Attitüden eines Befragten zu gewinnen. Ist die Attitude relativ zentral? Ist sie peripher?"²⁾ Ähn-

1) Vgl.: WHITTAKER, James O., a.a.O.

WHITTAKER zählt einige Untersuchungen auf, die zu entgegengesetzten Ergebnissen kommen. Diese Arbeiten gehen von der Annahme aus, daß die Wahrscheinlichkeit des Einstellungswandels steigt, wenn die Diskrepanz zwischen der präkommunikativen Einstellung des Rezipienten und dem in der Aussage vertretenen Standpunkt größer wird. Diese Annahme steht im Einklang mit dem Konsistenzprinzip, das im Abschnitt E, I ausführlich dargestellt wird. Denn je größer die Diskrepanz zwischen der präkommunikativen Einstellung des Rezipienten und der Aussage, desto größer die Dissonanz beim Rezipienten und desto größer die Wahrscheinlichkeit des Einstellungswandels als einer Möglichkeit der Dissonanzminderung.

2) HARTLEY, Eugene L. und Ruth E. HARTLEY, a.a.O., S.451.

lich wie HARTLEY und HARTLEY weisen auch andere Autoren auf diese Dimension hin. Sie bezieht sich auf die relative Bedeutung eines Einstellungsobjektes: Welche Zentralität hat die Einstellung zu diesem Objekt in der Einstellungsstruktur eines Individuums, d.h. welche Position nimmt sie in der gesamten Einstellungshierarchie ein? Je zentraler eine Einstellung, desto größer die individuelle Bedeutsamkeit eines Einstellungsobjekts für den Rezipienten.

Mit Hilfe des Begriffs der Bedeutsamkeit ("saliency") versuchen NEWCOMB, TURNER und CONVERSE¹⁾, die Dimension der Zentralität zu präzisieren. Das Unterscheidungskriterium ist dabei die Dauerhaftigkeit der Einstellung, die ein Merkmal der Zentralität, aber nicht der Bedeutsamkeit ist. Während z.B. eine Einstellung mit einer geringen Zentralität durch irgendwelche situationalen Bedingungen aktualisiert werden und dadurch eine kurzfristig hohe Bedeutsamkeit erlangen kann, handelt es sich bei zentralen bzw. peripheren Einstellungen um solche, die durch ihre Dauerhaftigkeit gekennzeichnet sind. Zur Klärung dieser Unterscheidung erwähnen die Autoren die Untersuchung von STOUFFER,²⁾ in der durch die Fragen eines Sozialforschers eine periphere Einstellung kurzfristig in den Vordergrund rückte. STOUFFER versuchte, die Einstellungen eines repräsentativen Querschnitts der nordamerikanischen Bevölkerung zu der kommunistischen Drohung während des "kalten Krieges" festzustellen. Seine Interviewer stellten den Befragten zunächst folgende Frage: "Welche Probleme beunruhigen Sie am meisten?" Die Mehrheit der Antworten bezog sich auf zentrale Einstel-

1) Vgl.: NEWCOMB, Theodore M., Ralph H. TURNER und Philip E. CONVERSE, a.a.O., S.58 f.

2) STOUFFER, Samuel A., Communism, Conformity and Civil Liberties. New York 1955.

lungsobjekte, auf Probleme, die z.B. mit dem Beruf der Befragten, der Familie, der Gesundheit und der wirtschaftlichen Situation zusammenhingen. Weniger als 1 % der Bevölkerung gab die kommunistische Gefahr als Problem an. Die Einstellung zu diesem Objekt war demnach peripher. Als jedoch die Fragen immer konkreter wurden - z.B. "Gibt es andere, insbesondere weltpolitische Probleme, die Sie beunruhigen?" oder "Wie groß schätzen Sie die Gefahr der amerikanischen Kommunisten für dieses Land ein?" -, nahm der Prozentsatz der Antworten, in denen die kommunistische Gefahr ein bedeutsames Problem war, ständig zu (von 1 % auf 6 % und dann auf 43 %).

Bei der Bestimmung der zwei Pole auf der Dimension der Zentralität könnte angenommen werden, daß z.B. die Einstellungen eines Individuums zu sich selbst bzw. zu Objekten, die ihm sehr nahestehen, wie etwa seine Familie, sein Beruf usw., an dem einen Endpunkt dieses Kontinuums stehen, Objekte dagegen, die ihn kaum beschäftigen oder sogar unbekannt sind, sich an dem anderen Endpunkt befinden. Wiederholt wurde z.B. festgestellt, daß der Rezipient zentrale Einstellungen zu denjenigen Einstellungsobjekten hat, die er als Mittel zur Erreichung der wichtigsten, d.h. mit seinem "Ich" eng zusammenhängenden Ziele ansieht.¹⁾

Es ist ein bekanntes Ergebnis der Wirkungsforschung, daß die Aussagen der Überredungskommunikation, die die Absicht verfolgen, zentrale Einstellungen der Rezipienten, etwa zu religiösen Fragen oder zu politischen Parteien, zu ändern, sehr wenig Erfolg haben. "Because attitudes on

1) Vgl. u.a.: SHERIF, Muzafer und Stansfeld S., SARGENT, Ego-Involvement and the Mass Media. In: Journal of Social Issues, Bd.3, 1947, S.8 ff.
SHERIF, Muzafer und Hadley CANTRIL, The Psychology of Ego-Involvements. New York 1947.
SARNOFF, Irving, Psychoanalytic Theory and Social Attitudes. In: P.O.Q., Bd.24, 1960, S.251 ff.

such topics are, for many people, crucial to their self-images and central to clusters of related attitudes, they have occasionally been called 'ego-involved attitudes', and it has become something of a dictum that ego-involved attitudes are peculiarly resistant to conversion by mass communication - or for that matter, by other agencies."¹⁾ Diese Auffassung wird auch durch die Experimente von SHERIF und HOVLAND bestätigt: "In addition the greater the ego-involvement with an issue on which the individual has an established attitude, the narrower the latitude of acceptance and, consequently, the less the likelihood of opinion change through communication."²⁾ Ebenso hat PILISUK³⁾ gezeigt, daß zentrale Einstellungen, wie etwa die Einstellung einer Person zu sich selbst, auch dann nicht geändert wurden, wenn dadurch eine Inkonsistenz bei seinen Versuchspersonen hätte reduziert werden können. In der Untersuchung von PILISUK, die als eine Einschränkung des Konsistenzprinzips angesehen werden kann, haben die Versuchspersonen die Inkonsistenz zwischen zentralen Einstellungen toleriert und versucht, sie mit Hilfe von allen möglichen Rationalisierungen erträglicher zu machen. Der Überredungserfolg ist dagegen bei Aussagen, die auf eine Änderung peripherer Einstellungen abzielen, größer. Als Beispiel kann hier die kommerzielle Propaganda angeführt werden, in der versucht wird, Einstellungen mit geringer Zentralität - etwa gegenüber einem Waschmittel - zu beeinflussen.

Dasselbe Einstellungsobjekt, das in einer Aussage der Überredungskommunikation enthalten ist, kann für verschiedene

1) KLAPPER, Joseph T., The Effect of ..., a.a.O., S.45.
Vergleiche auch die dort angegebenen Untersuchungen,
die dieses Ergebnis bestätigen.

2) SHERIF, Muzafer und Carl I. HOVLAND, a.a.O., S.196.

3) Vgl.: PILISUK, Marc, Cognitive Balance and Self-Relevant Attitudes. In: J.A.S.P., Bd.65, 1962, S.95 ff.

Rezipienten ein unterschiedliches "ego-involvement"¹⁾ haben. Welche Zentralität die Einstellung eines Rezipienten zu einem bestimmten Objekt hat, hängt letztlich von seiner gesamten Einstellungsstruktur ab, die im Laufe seiner individuellen Lernprozesse entwickelt wurde.

Wenn nun die Zentralität der Einstellungen der Rezipienten zu einem Objekt eine relevante Variable im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation ist, dann ist es sinnvoll, bei der Erfassung der präkommunikativen Einstellungsstruktur des Rezipienten neben der Richtung und Extremität auch diese Dimension zu berücksichtigen. Folgendes Beispiel mag die Notwendigkeit einer stärkeren Beachtung dieser Dimension in der künftigen Forschung unterstreichen.²⁾ Es wird angenommen, ein Rezipient sei zu einem Einstellungsobjekt, etwa einer politischen Partei, indifferent, weil er kein Interesse für Politik habe und daher wenig über diese Partei informiert sei. Weil die Einstellung dieses Rezipienten zu der Partei peripher und weder negativ noch positiv ist, würde bei der traditionellen Einstellungsmessung, die lediglich Richtung und Extremität berücksichtigt, diese Einstellung in der Nähe des Nullpunktes eingestuft. Ein anderer Rezipient interessiert sich sehr für Politik, hat eine zentrale Einstellung zu einer politischen Partei und ist über sie genauestens informiert. Seine Gefühle über sie sind aber gemischt, er ist in gleichem Maße für und gegen diese Partei. Auch diese

1) Das "ego-involvement" wird in der deutschsprachigen psychologischen Literatur in der Regel mit dem Terminus "Ich-Beteiligung" bezeichnet. Um jedoch mögliche Mißverständnisse zu vermeiden, scheint es angebracht, diesen in der angelsächsischen Wirkungsforschung verbreiteten Ausdruck unübersetzt zu lassen.

2) Vgl.: NEWCOMB, Theodore M., Ralph H. TURNER und Philip E. CONVERSE, a.a.O., S.62.

Einstellung würde als neutral in der Nähe des Nullpunktes eingestuft. Es ist jedoch anzunehmen, daß in der - scheinbar gleichen - präkommunikativen Einstellungsstruktur der beiden Rezipienten wesentliche wirkungsrelevante Unterschiede bestehen.

Während des Wahlkampfes verbreiten die Parteien in starkem Maße Informationen über ihre Kandidaten, ihre Ziele usw. Bei dem gut informierten Rezipienten mit der zentralen Einstellung zur Politik ist eine Einstellungsänderung während des Wahlkampfes weniger wahrscheinlich als bei dem weniger informierten Rezipienten mit der peripheren Einstellung. Denn der erste Rezipient wird kaum etwas Neues über diese Partei erfahren können. Bei dem zweiten Rezipienten dagegen ist die Wahrscheinlichkeit größer, daß während des Wahlkampfes die Bedeutsamkeit seiner Einstellung kurzfristig steigt und sich durch die - für ihn - neuen Informationen seine Einstellung in die eine oder andere Richtung ändert. Diese plausible Vermutung kann als Hypothese formuliert und durch eine empirische Untersuchung überprüft werden. Zur Unterstützung dieser Vermutung weisen NEWCOMB, TURNER und CONVERSE¹⁾ auf die Präsidentschaftswahlen von 1960 in den Vereinigten Staaten hin, bei denen durch die Information, daß der Kandidat der Demokraten ein Katholik sei, die peripheren - als neutral registrierten - Einstellungen wenig informierter Wähler in kurzer Zeit extremer wurden, d.h. sich geändert haben.

Wegen der vermutlich hohen Korrelation zwischen Intensität und Zentralität einer Einstellung wurden bei der Bestimmung des "ego-involvement" einer Person in der Literatur beide Dimensionen herangezogen. KLAPPER schreibt hierzu: "One cannot, of course, simply assume that the term

1) Vgl.: NEWCOMB, Theodore M., Ralph H. TURNER und Philip E. CONVERSE, a.a.O., S.62.

'intensity' is synonymous with 'saliency' or 'commitment', the words commonly used to describe 'ego-involved' attitudes. But it would seem a logical expectation that the three factors would be closely related, and, in any case, the data clearly indicate that attitudes which are intensely held or which are particularly salient and extensively committing are particularly resistant to change."¹⁾

4 Komplexität, Differenziertheit und Verbundenheit des Einstellungssystems

Die Wirkungen der Überredungskommunikation können auch von weiteren charakteristischen Merkmalen der präkommunikativen Einstellungsstruktur der Rezipienten abhängen. Über die Wirkungsrelevanz der drei hier unterschiedenen Dimensionen - Komplexität, Differenziertheit und Verbundenheit - liegen keine empirischen Arbeiten vor. Dennoch häufen sich die - zunächst ungeprüften - Vermutungen über die Bedeutung dieser Dimensionen für den Einstellungswandel. Da diese Annahmen außerdem plausibel erscheinen und wahrscheinlich von der künftigen Einstellungsforschung bestätigt werden, erscheint es sinnvoll, diese Unterscheidungen vorzunehmen.

Unter Komplexität einer Einstellungskomponente wird im folgenden die Anzahl der kognitiven und affektiven Elemente in bezug auf einen Einstellungsgegenstand und unter Komplexität eines Einstellungsgefüges ("attitude cluster") die Anzahl der Einstellungen in diesem Gefüge verstanden. Wenn z.B. die Einstellung einer Person gegenüber einer politischen Partei viele kognitive und affektive Elemente hat, dann ist die kognitive und affektive Einstellungskomponente bei dieser Person komplexer als bei einer anderen Person, die nur wenig über die Partei weiß und wenige Emotionen ihr gegenüber hat. Wenn eine Person mehrere Handlungstendenzen hat,

1) KLAPPER, Joseph T., The Effects of ..., a.a.O., S.46.

wenn sie z.B. bereit ist, Beiträge für die Partei zu zahlen, Aufgaben zu übernehmen, die Partei in verschiedener Weise zu propagieren, sie zu wählen usw., so hat diese Person dementsprechend eine komplexere Handlungskomponente als eine andere, die diese Partei nur wählt. Die Einstellungen zu Objekten wie etwa zur Religion, zur sozialen Marktwirtschaft, zu einer politischen Partei usw., sind für die meisten Einwohner der Bundesrepublik komplexer als zu anderen Objekten, wie z.B. zu einem Apfel. Außerdem dürfte das gesamte Einstellungsgefüge eines Rezipienten mit Hochschulbildung komplexer sein, als das eines Rezipienten mit Volksschulbildung. Je höher (niedriger) die Zahl der Bestandteile eines Einstellungssystems, desto größer (geringer) die Komplexität dieses Systems.¹⁾

Die Wahrscheinlichkeit der Änderung von Einstellungen durch die Überredungskommunikation hängt nach KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY u.a. auch von der Dimension der Komplexität ab, die bei diesen Autoren "multiplexity" genannt wird.

"A simplex attitude will be relatively more susceptible to incongruent change than will a highly multiplex attitude."²⁾

Zur Unterstützung dieser empirisch noch ungeprüften Behauptung wird das Beispiel eines Rezipienten mit einer antiamerikanischen Einstellung angeführt, die eine sehr geringe Komplexität aufweist, weil sie nur auf einem kognitiven Element beruht. Der Rezipient weiß bzw. glaubt, daß Amerika die Blockbildung in Europa unterstützt. Ein anderer Rezipient

1) Vgl.: ROTH, Erwin, a.a.O., S.90.

2) KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, a.a.O., S.217. Unter inkongruenter Änderung verstehen die Autoren das, was in der Wirkungstypologie sowohl als Abschwächung als auch als Umkehrung einer Einstellung bezeichnet wurde. Vergleiche S.23 dieser Arbeit.

hat ebenfalls eine antiamerikanische Einstellung, deren Komplexität aber wesentlich größer ist; dieser weiß bzw. glaubt, daß Amerika ein kapitalistisches und militaristisches Land sei, daß die Vereinigten Staaten einen negativen Einfluß auf Südamerika und Südostasien ausüben, daß in diesem Land die Neger diskriminiert würden usw. Bei sonst gleichen Bedingungen ist die Wahrscheinlichkeit, daß durch die Überredungskommunikation eine Abschwächung oder Umkehrung der Einstellung stattfindet, beim ersten Rezipienten größer als beim zweiten, in dessen antiamerikanischer Einstellung wesentlich mehr Elemente geändert werden müssen, bis sie sich abschwächt oder ändert.

Eng mit der Komplexität hängt eine weitere Einstellungsdimension zusammen, die als "Differenziertheit" bezeichnet wird. Diese Dimension bezieht sich darauf, ob die einzelnen Einstellungsbestandteile - auf allen Ebenen des Einstellungssystems - klar differenziert sind oder ein diffuses Ganzes bilden. Wenn z.B. in der Einstellung eines Rezipienten zu den Studentendemonstrationen deutlich unterschieden wird zwischen Demonstranten der verschiedenen Hochschulgruppen, zwischen verfassungskonformen und verfassungswidrigen Handlungen, zwischen den Demonstrationsanlässen und Demonstrationsarten usw., liegt eine hohe Differenziertheit vor. Die Einstellung eines anderen Rezipienten dagegen glaubt, alle Studentendemonstrationen seien von Agenten gesteuert und durchgeführt, ist undifferenziert. Je schärfer (unschärfer) die Unterschiedenheit der Bestandteile im Einstellungssystem, desto höher (geringer) die Differenziertheit dieses Systems.¹⁾ Die Fragen, die in diesem Zusammenhang vorrangig interessieren, beziehen sich darauf, ob und unter welchen Bedingungen und in welchem Ausmaß die Differenziertheit der präkommunikativen Einstellungsstruktur des Rezipienten die Wirkungen der Überredungskommunikation

1) Vgl.: ROTH, Erwin, a.a.O., S.91.

tion mitbestimmt. Dem Verfasser sind keine empirischen Arbeiten bekannt, die die Wirkungsrelevanz dieser präkommunikativen Einstellungsdimension untersuchen.

Ein weiteres Merkmal, aufgrund dessen sich Einstellungen unterscheiden können, bezieht sich auf das Ausmaß der Verbundenheit der Elemente in den Komponenten, der Komponenten in den Einstellungen und der Einstellungen im gesamten Einstellungsgefüge. Diese Dimension, die nach KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY durch den Grad der Isolation oder Interrelation der Einstellungsbestandteile bestimmt wird, bezeichnen diese Autoren als "interconnectedness". ROTH spricht von der Strukturiertheit eines Einstellungssystems. Hängt z.B. die Einstellung einer Person zum Vietnamkrieg mit seinen Einstellungen zu den Entwicklungsländern, zu Asien, Vietnam und den USA, zum Krieg, zum Kommunismus, zur Demokratie, zur Freiheit usw. eng (schwach) zusammen, dann liegt eine hohe (niedrige) Verbundenheit vor. Wenn die Einstellungen einer Person eine so strenge hierarchische Ordnung aufweisen, daß an ihrer Spitze eine Grundeinstellung, wie etwa zu einem religiösen Glauben oder zu einer Partei, steht, mit dem alle anderen Einstellungen eng verbunden sind, ist nach KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY¹⁾ der Fall gegeben, den man häufig als Ideologie bezeichnet. Der andere Extremfall liegt vor, wenn die einzelnen Bestandteile im Einstellungssystem kaum miteinander verbunden sind.

Die Tatsache, daß bestimmte Einstellungen stark zusammenhängen und ein sogenanntes "attitude cluster", d.h. ein integriertes Einstellungsgefüge, bilden, geht deutlich aus der bekannten Untersuchung von ADORNO u.a. über die autoritäre Persönlichkeit hervor.²⁾ Sie stellten fest, daß be-

1) Vgl.: KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, a.a.O., S.42.

2) Vgl.: ADORNO, Theodore W., Else FRENKEL-BRUNSWIK, Daniel J. LEVINSON und R. Nevitt SANFORD, The Authoritarian Personality. New York 1950.

stimmte negative Einstellungen zu den Juden miteinander verbunden sind und in einer A-S-Skala zusammengefaßt werden können, die den Antisemitismus einer Person mißt. Um herauszufinden, ob die antisemitischen Einstellungen mit anderen Einstellungen verbunden sind und mit diesen ein "attitude cluster" bilden, konstruierten die Autoren drei weitere Skalen, mit deren Hilfe sie die Einstellungen der Befragten erstens zu den Negern, zweitens zu anderen Minderheiten und drittens zu den Vereinigten Staaten als Nation ermittelten. Da sie wieder hohe Korrelationen zwischen den durch Anwendung dieser Skalen errechneten Werten feststellten, faßten sie diese drei Skalen erneut in einer Skala zusammen und nannten sie die E-Skala (Ethnozentrismus-Skala). Nachdem sie schließlich herausfanden, daß auch die Werte auf einer weiteren Skala, der F-Skala (Faschismus-Skala), sowohl mit den Werten der E-Skala als auch mit denen der A-S-Skala hoch korrelierten, wurden die Autoren in ihrer Auffassung bestärkt, daß alle diese Einstellungen in einem breiteren Einstellungsgefüge integriert sind, das selbst Bestandteil einer Persönlichkeitsstruktur, nämlich der autoritären Persönlichkeit ist.

Die Relevanz dieser Einstellungsdimension der Verbundenheit für den Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation ist durch empirische Arbeiten kaum untersucht worden. Eine Arbeit, in der nur beiläufig auch auf diese Dimension hingewiesen wird, sei hier angeführt. Bei der experimentellen Überprüfung des Konsistenzprinzips, das weiter unten noch ausführlicher behandelt wird, stellte McGUIRE¹⁾ fest, daß der durch die Überredungskommunikation bewirkte Einstellungswandel sich nicht nur auf den in der Aussage propagierten Einstellungsgegenstand beschränkt. Auch andere damit verbundene Einstellungen wurden dahingehend geändert, daß sich eine größere Konsistenz zwischen diesen Einstellungen ergab.

1) Vgl.: McGUIRE, William J., Cognitive Consistency and Attitude Change. In: J.A.S.P., Bd.60, 1960, S.345 ff.

Da keine empirischen Arbeiten über diese Frage vorliegen, könnte man auf eine Alltagserfahrung hinweisen, die zeigt, wie schwierig es ist, Personen zu beeinflussen, deren Einstellungen eine hohe Verbundenheit aufweisen, z.B. Personen, die eine Ideologie vertreten. Es wird nicht leicht sein, mit Hilfe einiger in der Aussage der Überredungskommunikation enthaltenen Tatsachen und/oder Ansichten z.B. über Indochina und den Vietnamkrieg die Einstellung eines Rezipienten zum Vietnamkrieg zu ändern, wenn sie mit seinen Einstellungen zu Asien, zum Krieg, zum Kommunismus, zur Demokratie usw. eng zusammenhängt. Leichter dagegen wird der Rezipient einer antisemitischen Aussage ein Antisemit werden, wenn seine Einstellung zu den Juden kaum mit seinen anderen Einstellungen z.B. zur christlichen Nächstenliebe, zur Gleichheit, zur Toleranz usw. verbunden ist. Von diesen Überlegungen ausgehend könnte im Anschluß an KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY die - noch zu überprüfende - Hypothese aufgestellt werden, daß "... attitudes which are tied to other attitudes with high affective loadings will be relatively resistant to forces applied to change them in an incongruent direction, because the emotionality in the entire cluster, as it were, will be mobilized to resist change."¹⁾

Eine interessante Frage, die hier aufgeworfen werden kann, deren Beantwortung aber der künftigen Einstellungsforschung vorbehalten bleibt, bezieht sich auf die Beziehungen zwischen den drei hier beschriebenen Einstellungsdimensionen und der Zentralität. Die Dimensionen der Komplexität, Differenziertheit und Verbundenheit hängen sehr eng zusammen. Ein Rezipient, der z.B. in bezug auf ein Einstellungsobjekt, etwa in bezug auf Australien, nur ein einziges kognitives Element hat, kann nur eine völlig undifferenzierte Einstellung zu Australien haben, die auch keine Verbunden-

1) KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, a.a.O., S.217 f.

heit aufweist. Erhöht sich nun die Anzahl der Kognitionen und Emotionen - d.h. die Komplexität - in der Einstellung des Rezipienten zu Australien, dann wird mit großer Wahrscheinlichkeit auch die Differenziertheit und Verbundenheit dieser Einstellung steigen. Die Frage nach dem unterschiedlichen Ausmaß von Differenziertheit und Verbundenheit einer Einstellung ist also nur dann sinnvoll, wenn eine bestimmte Komplexität vorausgesetzt werden kann. Aus diesem Grunde wurden hier diese drei Dimensionen im Zusammenhang besprochen.

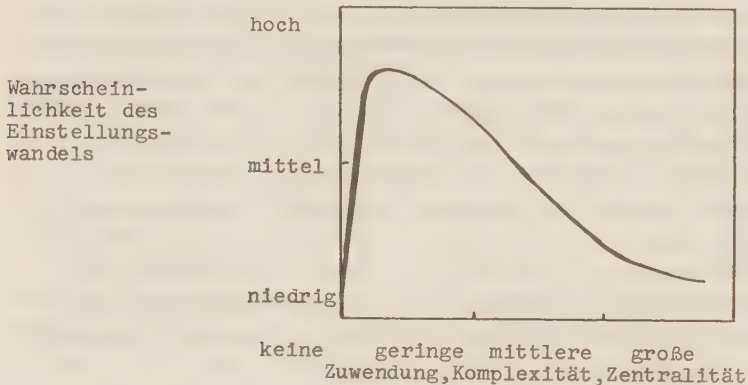
Auch die Dimension der Zentralität hängt mit diesen drei Dimensionen eng zusammen. Man kann sich zwar eine zentrale Einstellung mit einer geringen Komplexität und eine periphere Einstellung mit einer hohen Komplexität vorstellen. Dennoch ist es anzunehmen, daß in der Regel diese Dimensionen eng miteinander zusammenhängen und daß somit ein Rezipient mit einer zentralen Einstellung, z.B. zu einer politischen Partei, auch mehr kognitive und affektive Elemente in bezug auf diese Partei hat als ein anderer Rezipient mit einer peripheren Einstellung. Denn wenn eine Person sich für ein Einstellungsobjekt interessiert, d.h. eine zentrale Einstellung zu diesem Objekt hat, wird sie vermutlich mehr Informationen sammeln und dadurch die Komplexität der Einstellung zu diesem Objekt steigern. Mit zunehmender Information kann wiederum sein Interesse an diesem Einstellungsobjekt steigen.

Über den Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an Informationen, die ein Rezipient über ein Objekt vor dem Empfang einer Aussage hat, und dem Einstellungswandel stellen NEWCOMB, TURNER und CONVERSE folgende Hypothese auf: "... attitudes about an object are more subject to change through

contradictory incoming information when the existing mass of stored information about the object is smaller."¹⁾

Die Autoren nehmen ferner an, daß der Einstellungswandel auch von der Zentralität einer Einstellung abhängt und daß eine hohe Korrelation zwischen dem Einstellungswandel und dem Ausmaß der Zuwendung zu neuen Informationen über dieses Einstellungsobjekt besteht. Diese Hypothesen können graphisch wie folgt dargestellt werden:

Hypothetische Beziehung zwischen dem Einstellungswandel und dem Ausmaß der Zuwendung zu neuen Informationen und/oder der präkommunikativen Komplexität und/oder der Zentralität einer Einstellung:²⁾



Die Kurve zeigt, daß je geringer (größer) die Zuwendung zu neuen Informationen und/oder die Komplexität und/oder die Zentralität der präkommunikativen Einstellung des Re-

1) NEWCOMB, Theodore M.; Ralf H. TURNER und Philip E. CONVERSE, a.a.O., S.91.

2) Vgl.: NEWCOMB, Theodore M.; Ralf H. TURNER und Philip E. CONVERSE, a.a.O., S.81.

zipienten, desto höher (niedriger) die Wahrscheinlichkeit des Einstellungswandels. Die vom Nullpunkt steil ansteigende Linie deutet darauf hin, daß der Empfang eines Mindestmaßes an Informationen Voraussetzung für den Einstellungswandel ist. Wenn also kein Informationszufluß stattfindet, ist auch kein Einstellungswandel möglich.

Diese Hypothesen über den Zusammenhang zwischen dem Einstellungswandel und den Dimensionen der präkommunikativen Einstellungsstruktur müssen noch empirisch überprüft werden. Aus älteren Arbeiten liegen aber bereits einige Ergebnisse vor, die zur Unterstützung dieser Hypothesen angeführt werden können. Sowohl in den älteren Wahlstudien der Columbia Universität als auch in neueren Untersuchungen des Wahlverhaltens wird übereinstimmend festgestellt, daß die wenigen Rezipienten, die z.B. durch die Aussagen der Massenkommunikation ihre Einstellung zu einer Partei ändern, in der Regel auch diejenigen sind, die periphere Einstellungen zur Politik, geringe Informationen über die Partei haben und die sich während des Wahlkampfes den politischen Informationen der Massenmedien nur wenig zuwenden. Dieses etwas paradoxe Ergebnis könnte durch die Untersuchung der verschiedenen hier zur Diskussion gestellten Einstellungsdimensionen erweitert und präzisiert werden. Dabei wäre es erforderlich zu fragen, ob die Einstellungen der Rezipienten mit einem geringen Informationsgrad bezüglich dieser Partei auch tatsächlich eine geringe Extremität, Intensität, Zentralität usw. aufweisen.

5 Konsistenz des Einstellungssystems

Von der Anzahl der Bestandteile in einem Einstellungssystem hängt die Komplexität ab, von der Schärfe, nach der diese Bestandteile unterschieden werden, die Differenziertheit und von dem Integrationsgrad der Bestandteile

hängt die Verbundenheit des Systems ab. Eine weitere Einstellungsdimension bezieht sich nun auf die subjektive Vereinbarkeit bzw. die Konsistenz zwischen den Bestandteilen eines Einstellungssystems.

Während in der Einstellungsforschung die Dimensionen der Zentralität, Komplexität, Differenziertheit und Verbundenheit bislang kaum berücksichtigt wurden, findet das Konsistenzprinzip vor allem in der neueren sozialpsychologischen Literatur starke Beachtung. Im letzten Jahrzehnt sind mehrere theoretische Ansätze über die Konsistenz im Zusammenhang mit dem Einstellungswandel durch Kommunikation formuliert worden. Obwohl diese Ansätze unterschiedlich bezeichnet werden, gehen alle von der Annahme aus, daß Personen nach einer "konsonanten"¹⁾ "kongruenten"²⁾ "gleichgewichtigen"³⁾, "konsistenten"⁴⁾, "symmetrischen"⁵⁾ Einstellungsstruktur streben und ihre Einstellungen dahingehend ändern, daß dieser Zustand aufrechterhalten bleibt bzw. erreicht wird. Diese Dimension bezieht sich auf alle drei Ebenen - d.h. auf die Ebenen der Elemente, der Komponenten und der Einstellungen - im Einstellungssystem, die auch in der Forschung berücksichtigt wurden. So untersuchten z.B. FESTINGER vor allem die Konsistenz zwischen den kognitiven und affektiven Elementen, ROSENBERG die Konsistenz zwischen zwei Komponenten, HEIDER und auch OSGOOD und TANNENBAUM die Konsistenz zwischen Einstellungen.

1) Vgl.: FESTINGER, Leon, A Theory, a.a.O.

2) Vgl.: OSGOOD, Charles E. und Percy H. TANNENBAUM, a.a.O.

3) Vgl.: HEIDER, Fritz, Social Perception and Phenomenal Consistency. In: Psychological Review, Bd.51, 1944, S.358 ff.

4) Vgl.: ROSENBERG, Milton J., An Analysis of ..., a.a.O., S.15 f.

5) Vgl.: NEWCOMB, Theodore M., An Approach to the Study of Communicative Acts. In: Psychological Review, Bd.60, 1953, S.393 ff.

In diesem Zusammenhang ist in Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Wirkungsforschung festzustellen, daß das Ausmaß der Konsistenz im präkommunikativen Einstellungssystem der Rezipienten sowohl die Selektion, die Interpretation und das Behalten von Aussagen als auch die Wirkungen dieser Aussagen entscheidend mitbestimmt.¹⁾ Wenn ein Rezipient vor der Zuwendung zu einer Aussage der Überredungskommunikation eine inkonsistente Einstellung hat und die empfangene Aussage in der Lage ist, die vom Rezipienten erwünschte Konsistenz wiederherzustellen, dann ist die Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung größer, als wenn die präkommunikative Einstellungsstruktur von vornherein keine Inkonsistenz aufweist.

Bevor nun im nächsten abschließenden Teil mit der Darstellung des Konsistenzprinzips, der Ableitung einiger Grundhypothesen aus diesem Prinzip sowie mit einer kritischen Betrachtung der Brauchbarkeit dieser homöostatischen Ansätze für die Erklärung des Wirkungsprozesses der Überredungskommunikation begonnen wird, seien noch einige zusammenfassende Bemerkungen zu den hier besprochenen Einstellungsdimensionen angefügt.

6 Zusammenfassung

In der Wirkungsforschung herrscht übereinstimmend die Auffassung, daß die Persönlichkeit des Rezipienten die zentrale Variable im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation ist. Diese Auffassung ist vor allem darin begründet, daß auch alle anderen wirkungsrelevanten Faktoren, die etwa in der Aussage der Überredungskommunikation und der Situation während und nach dem Empfang einer Aussage liegen, erst von dem Rezipienten wahrgenommen werden müssen, somit also nur im Zusammenhang mit seinen Persönlichkeitsfaktoren wirksam werden können.

1) Vgl.: KLAPPER, Joseph T., Die gesellschaftlichen ..., a.a.O., S.89.

Im vorigen Kapitel dieser Arbeit wurde darauf hingewiesen, daß verschiedene Wirkungsforscher bei dem Versuch, auf diese zentrale Variable Bezug zu nehmen, außer den Einstellungen auch andere Persönlichkeitsfaktoren, wie z.B. Prädispositionen, Interessen, Ansichten, Meinungen, psychologische Struktur, motivationale Struktur usw., verwendet haben. Statt dieser Vielfalt der Begriffe wurde hier der arbeitsfähigere Einstellungsbegriff vorgeschlagen, auf dessen Vorteile an anderer Stelle eingegangen wurde. Im Anschluß an KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY; NEWCOMB, TURNER, CONVERSE und ROTH wurde hier die Auffassung vertreten, daß die Brauchbarkeit des Einstellungsbegriffs für die Determination individuellen Verhaltens und für die Erforschung der Wirkungen der Überredungskommunikation erheblich steigen kann, wenn dieser Begriff stärker differenziert wird.

Im Gegensatz zu der bisherigen Einstellungsforschung, die sich fast ausschließlich auf die Messung der Richtung und Extremität von Einstellungen konzentrierte, wäre es demnach erforderlich, auch andere Einstellungsdimensionen zu unterscheiden und ihre Messung zu versuchen. Von dieser Überlegung ausgehend, wurden hier die möglichen Einstellungsdimensionen zur Diskussion gestellt und auf ihre Relevanz für die Wirkungen der Überredungskommunikation hingewiesen. Es muß jedoch betont werden, daß es sich erst bei dem Versuch der Operationalisierung und meßtechnischen Erfassung dieser Dimensionen zeigen wird, ob diese Unterscheidungen bei dem augenblicklichen Stand der Meßinstrumente sinnvoll sind.¹⁾ Dabei wäre es auch erforderlich zu prüfen, wie die einzelnen Dimensionen miteinander zusammenhängen, inwieweit sie sich überschneiden usw. Es wäre z.B. auf-

1) Vgl.: De FLEUR, Melvin L. und Frank R. WESTIE, Attitude as a Scientific Concept. In: Social Forces, Bd.42, 1963, S.30.

schlußreich festzustellen, ob und inwieweit das Ausmaß der Information, die ein Rezipient über ein Einstellungsobjekt hat, ein brauchbarer Indikator für die Erfassung der Komplexität, Differenziertheit und Verbundenheit dieser Einstellung ist.

In diesem Kapitel wurde ferner darauf hingewiesen, daß mit Hilfe des differenzierten Einstellungsbegriffs zahlreiche Hypothesen der Wirkungsforschung, die sich auf die Determinanten des Einstellungswandels durch die Überredungskommunikation beziehen und bislang zusammenhanglos nebeneinander stehen, systematisiert werden können. Die Fragen z.B., ob eine Aussage für den Rezipienten extreme Stellungnahmen enthält, hohes "ego-involvement" aufweist, ob das in der Aussage angesprochene Objekt mit anderen Einstellungsobjekten des Rezipienten verbunden ist und mit ihnen in Einklang steht, können mit Hilfe einer einzigen determinierenden Variablen, nämlich der präkommunikativen Einstellungen der Rezipienten, weitgehend geklärt werden.

Von dieser Überlegung ausgehend und trotz der geringen Zahl empirischer Arbeiten über diese Variable wagen KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY die Aufstellung folgender Hypothese: "Congruent change (gemeint ist die Einstellungsbekräftigung - Anm. d. Verf.) is relatively easier the more extreme, multiplex, consistent, interconnected, consonant, want serving, and centrally valued the attitude."¹⁾ Dieselbe

1) KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, a.a.O., S.216. Bei diesen Autoren wird die subjektive Vereinbarkeit der Komponenten als Konsistenz und die subjektive Vereinbarkeit der Einstellungen als Konsonanz bezeichnet. Da die in dieser Arbeit verwendete Dimension der Konsistenz sich auf alle drei Einstellungsebenen bezieht, ist eine solche Unterscheidung nicht erforderlich. Mit der Dimension "want serving" versuchen die Autoren, auch einen motivationalen Aspekt in dem Einstellungsbegriff unterzubringen. Auf dieses zentrale Problem des Einstellungskonzepts wird weiter unten (Abschnitt E, IV) kurz eingegangen.

Hypothese kann auch für die Abschwächung und Umkehrung formuliert werden: Eine Abschwächung, vor allem aber eine Umkehrung von Einstellungen ist um so unwahrscheinlicher, je extremer, zentraler, komplexer, differenzierter, verbundener und konsistenter die präkommunikativen Einstellungen des Rezipienten sind. In einem ersten Schritt könnte in der Wirkungsforschung z.B. damit begonnen werden, diese umfassende Hypothese in einzelne Hypothesen aufzulösen, in denen jeweils eine Einstellungsdimension die determinierende Variable ist. In einem weiteren Schritt könnte dann der Versuch unternommen werden, folgende weitaus schwierigere Frage zu beantworten: Wie stark ist der relative Einfluß der einzelnen Dimensionen auf den Einstellungswandel?

Der Grund für die Erläuterung dieser Dimensionen ist also vor allem darin zu sehen, daß ein differenzierter Einstellungsbegriff der Wirkungsforschung wesentliche Anregungen geben kann. Dieses Einstellungskonzept kann zur Formulierung brauchbarer Hypothesen und damit zur Erklärung des Wirkungsprozesses der Überredungskommunikation beitragen.

- E) Theoretische Ansätze über den Einfluß der präkommunikativen Einstellungsstruktur des Rezipienten auf Bildung und Änderung von Einstellungen

I. Die Konsistenzmodelle

Viele Ergebnisse der Wirkungsforschung sind - wie wir in der Hypothesensammlung gesehen haben - widersprüchlich und spiegeln den deutlichen Theorienmangel in diesem Bereich wider. Zu dieser Situation bemerkt BROWN jedoch: "In recent years the topic of attitude change has picked up in interest because of a series of audacious attempts at systematic theory, all of them utilizing the same principle, the principle of cognitive consistency. The human mind, it seems, has a strong need for consistency and attitudes are generally changed in order to eliminate some inconsistency".¹⁾

Wenn man die Geschichte und Entwicklung verschiedener Wissenschaften verfolgt, begegnet man nach MERTON²⁾ häufig Perioden, in denen einzelne Wissenschaftler, die nur wenig oder kaum miteinander in Kontakt standen, sehr ähnliche Gedanken entwickelt haben. Eine solche Periode in der Psychologie und Sozialpsychologie sind die zwei Jahrzehnte zwischen 1944 und 1964, in denen alle Varianten der Konsistenzmodelle entwickelt wurden.³⁾ Obwohl diese theore-

1) BROWN, Roger, Social Psychology. New York 1965, S.549.

2) Vgl.: MERTON, Robert K., Priorities in Scientific Discovery: A Chapter in the Sociology of Science. In: American Sociological Review, Bd.22, 1957, S.635 ff.

3) Für eine gute zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Konsistenzmodelle vergleiche:
BROWN, Roger, a.a.O., S.549 ff. und
ZAJONC, Robert B., The Concepts of Balance, Congruity and Dissonance. In: P.O.Q., Bd.24, 1960, S.280 ff.
Vergleiche auch die Aufsatzsammlung von:
FISHBEIN, Martin (Hrsg.), Readings in Attitude Theory and Measurement. New York 1967,
in dem die meisten Aufsätze über die Konsistenztheorien wiederabgedruckt sind.
Eine Kritik an den Konsistenzmodellen und vollständige Literaturangaben finden sich bei:
FELDMAN, Shel (Hrsg.), Cognitive Consistency, New York 1966.

tischen Ansätze unterschiedlich bezeichnet werden, so gehen doch alle - wie gesagt - von der Grundannahme aus, daß Personen nach Konsistenz innerhalb und/oder zwischen ihren Einstellungen und/oder zwischen ihren Einstellungen und ihrem Verhalten streben. Die Grundannahme in den verschiedenen Ansätzen, die wir im folgenden Konsistenzmodelle nennen werden, ist weder neu, noch beschränkt sie sich nur auf den Bereich der Psychologie. In der Vergangenheit wurde wiederholt und in verschiedenen Wissenschaften auf solche Tendenzen zum "Gleichgewicht" bzw. zur "Harmonie" hingewiesen.

Die systematische Formulierung von theoretischen Ansätzen in den Sozialwissenschaften mit Hilfe des Konsistenzprinzips beginnt aber erst mit dem 1944 veröffentlichten Aufsatz von HEIDER,¹⁾ in dem er zum ersten Mal auf eine Tendenz zum Gleichgewicht zwischen "Einstellungen" und "Kausaleinheiten" (causal units) hinwies. Diese ersten Gedanken zur "Balance Theory" wurden später von HEIDER selbst ausführlicher dargestellt.²⁾ Eine Formalisierung der Gleichgewichtstheorie unternahmen CARTWRIGHT und HARARY.³⁾ Eine Erweiterung und Präzisierung erfuhr der Ansatz von HEIDER

-
- 1) Vgl.: HEIDER, Fritz, Social Perception ..., a.a.O.
Eine kurze aber sehr klare Darstellung des Ansatzes von HEIDER und der darin verwendeten Begriffe geben auch: BERGER, J., B.P. COHEN, J.M. SNELL und M. ZELDITSCH Jr., Eine Formalisierung von Heiders Gleichgewichtstheorie. In: MAYNTZ, Renate (Hrsg.), Formalisierte Modelle in der Soziologie, Neuwied/Rh., 1967, S.101 ff. Vergleiche in dieser Aufsatzsammlung auch die Ausführungen von: MAYNTZ, Renate, Modellkonstruktion: Ansatz, Typen und Zweck, S.11 ff.
 - 2) Vgl.: HEIDER, Fritz, Attitudes and Cognitive Organization. In: Journal of Psychology, Bd.21, 1946, S.107 ff. Vergleiche vor allem sein Buch: HEIDER, Fritz, The Psychology of Interpersonal Relations. New York 1958.
 - 3) Vgl.: CARTWRIGHT, Dorwin und Frank HARARY, Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory. In: Psychological Review, Bd.63, 1956, S.277 ff.

durch die Arbeit von ROSENBERG und ABELSON,¹⁾ auf die wir noch eingehen werden. Außerdem werden wir das Kongruenzmodell von OSGOOD und TANNENBAUM,²⁾ das Modell der affektiven-kognitiven Konsistenz von ROSENBERG³⁾ und die Theorie der kognitiven Dissonanz von FESTINGER⁴⁾ kurz schildern. Auf die interessanten Ansätze von McGUIRE,⁵⁾ KELMAN⁶⁾ und NEWCOMB⁷⁾ werden wir dagegen nicht eingehen, weil in diesen Modellen das Konsistenzprinzip eine geringere Rolle spielt.

1 Das Gleichgewichtsmodell

Das Gleichgewichtsmodell von ROSENBERG und ABELSON stellt eine Weiterentwicklung des zuerst 1958 in einem Aufsatz von ABELSON und ROSENBERG⁸⁾ entwickelten Modells dar. Grundbegriffe in diesem Modell sind die kognitiven Elemente und die kognitiven Relationen. Kognitive Elemente sind Einstellungsobjekte, d.h. konkrete oder abstrakte Objekte, wie z.B. Personen, Ideen, Institutionen usw. die affektiv geladen sind. Zu diesen Objekten kann eine Person eine positive (+), neutrale (o) oder negative (-) Einstellung haben. Kognitive Relationen sind die Verbindungen zwischen

-
- 1) Vgl.: ROSENBERG, Milton J. und Robert P. ABELSON, An Analysis of Cognitive Balancing. In: HOVLAND, Carl I. und Milton J. ROSENBERG (Hrsg.), Attitude Organization and Change, New Haven 1960.
 - 2) Vgl.: OSGOOD, Charles E. und Percy H. TANNENBAUM, a.a.O.
 - 3) Vgl.: ROSENBERG, Milton J., An Analysis of ..., a.a.O., S.15 ff.
 - 4) Vgl.: FESTINGER, Leon, A Theory of ..., a.a.O.
 - 5) Vgl.: McGUIRE, William J., A Syllogistic Analysis of Cognitive Relationships. In: HOVLAND, Carl I. und Milton J. ROSENBERG (Hrsg.), Attitude Organization and Change, New Haven 1960, S.65 ff.
 - 6) Vgl.: KELMAN, Herbert C., Processes of Opinion Change. In: P.O.Q., Bd.25, 1961, S.57 ff.
 - 7) Vgl.: NEWCOMB, Theodore, M., a.a.O.
 - 8) Vgl.: ABELSON, Robert P. und Milton J. ROSENBERG, Symbolic Psychologic: A Model of Attitudinal Cognition. In: Behavioral Science, Bd.3, 1958, S.1 ff.

den kognitiven Elementen. Eine Relation ist positiv (p), wenn das eine kognitive Element das andere "mag", "unterstützt", "verteidigt", "verursacht" usw., z.B. "Peter verteidigt seinen Hund". Eine Relation ist negativ (n), wenn das eine kognitive Element das andere "nicht mag", "ablehnt", "bekämpft" usw., z.B. "Peter bekämpft den Wolf". Eine neutrale Relation liegt vor, wenn das eine Element "unabhängig von", "indifferent gegenüber" usw. dem anderen Element ist, z.B. "Peter hat den Streit nicht verursacht".

Zwei oder mehrere kognitive Elemente, die miteinander verbunden sind, bilden eine kognitive Einheit ("cognitive unit"). Die Definition des Gleichgewichts erfolgt in diesem Modell anhand der Vorzeichen der Elemente und der Art der Relationen zwischen den Elementen in einer kognitiven Einheit.¹⁾ Gleichgewicht in einer kognitiven Einheit, die nur aus zwei Elementen besteht, liegt vor:

- a) wenn in der Wahrnehmung einer Person zwei Elemente mit gleichen Vorzeichen in positiver Relation zueinander stehen (+ p + oder - p -). Zum Beispiel: "(+) Peter, den ich mag, verteidigt (p) den (+) Hund, den ich mag", oder "(-) Ulf, den ich hasse, spielt mit (p) der (-) Katze, die ich hasse."
- b) wenn in der Wahrnehmung einer Person zwei Elemente mit unterschiedlichen Vorzeichen in negativer Relation zueinander stehen, (+ n -). Zum Beispiel: "(+) Peter, den ich mag, bekämpft (n) den (-) Wolf, den ich hasse."

Ungleichgewicht in einer kognitiven Einheit, die nur aus zwei Elementen besteht, liegt vor:

- a) wenn in der Wahrnehmung einer Person zwei Elemente mit gleichen Vorzeichen in negativer Relation zueinander

1) Vgl.: ROSENBERG, Milton J. und Robert P. ABELSON, a.a.O., S.119 f.

stehen, (+ n + oder - n -). Zum Beispiel: "(+) Peter, den ich mag, quält (n) den (+) Hund, den ich mag", oder "(-) Ulf, den ich hasse, verabscheut (n) den (-) Wolf, den ich hasse."

- b) wenn in der Wahrnehmung einer Person zwei Elemente mit unterschiedlichen Vorzeichen in positiver Relation zueinander stehen, (+ p -). Zum Beispiel: "(+) Peter, den ich mag, spielt mit (p) der (-) Katze, die ich hasse."

Ein Gleichgewicht bzw. Ungleichgewicht in einer kognitiven Einheit kann also demnach leicht erkannt werden: Wenn eine kognitive Einheit aus drei positiven Werten (Vorzeichen und Relationen) oder zwei negativen und einem positiven Wert besteht, befindet sie sich im Gleichgewicht. Wenn dagegen drei negative Werte oder zwei positive und ein negativer Wert vorliegen, befindet sich die kognitive Einheit im Ungleichgewicht.

Im Gegensatz zu anderen Konsistenztheoretikern betonen ROSENBERG und ABELSON, daß das Vorhandensein eines Ungleichgewichts nicht ausreicht, um eine Person zur Beseitigung dieses Ungleichgewichts zu motivieren. Es ist in diesem Modell erforderlich, daß die Person über die Vorzeichen der Elemente und die Art der Relationen nachdenkt, d.h. daß das Ungleichgewicht der Person bewußt wird, ehe sie zu einem Wandel motiviert wird. Unentdeckte Ungleichgewichte lösen also keine Tendenz zum Gleichgewicht aus.

In diesem Modell werden von einer Reihe möglicher Wege zur Beseitigung oder Reduktion eines Ungleichgewichts nur folgende drei genannt:¹⁾

-
- 1) Für eine ausführliche Darstellung der verschiedenen Wege der Beseitigung oder Reduktion von Inkonsistenzen vergleiche: ABELSON, Robert P., Modes of Resolution of Belief Dilemmas. In: Journal of Conflict Resolution, Bd.3, 1959, S.343 ff., wiederabgedruckt in: FISHBEIN, Martin (Hrsg.), a.a.O., S.349 ff.
Vgl. auch: McGUIRE, William J., The Current Status of Cognitive Consistency Theories. In: FELDMAN, Sheri (Hrsg.), a.a.O., S.10 ff.

- a) Änderung eines oder mehrerer Vorzeichen von Elementen und/oder Änderung der Art einer oder mehrerer Relationen;
- b) Umdefinition oder "Differenzierung" eines oder mehrerer kognitiver Elemente. Beispiel: Nehmen wir an, daß in einer kognitiven Einheit folgendes Ungleichgewicht besteht: (+) Zigaretten fördern (p) den (-) Lungenkrebs. Das Ungleichgewicht wird durch folgende Differenzierung des kognitiven Elements "Zigarette" beseitigt: (+) Filterzigaretten fördern nicht (n) den (-) Lungenkrebs.
- c) Aufhören, über die Elemente und ihre Relationen nachzudenken.

Die drei wichtigen Hypothesen des Gleichgewichtsmodells, die von ROSENBERG und ABELSON in zwei sehr einfallsreichen Experimenten überprüft und bestätigt wurden, lauten:

1. Wenn sich die Einstellungsstruktur einer Person im Ungleichgewicht befindet und der Person dieser Zustand bewußt ist, dann wird sie versuchen, das Ungleichgewicht - durch Änderung der Vorzeichen der Elemente und/oder der Art der Relationen oder durch Differenzierung der Elemente oder durch "aufhören zu denken" - zu beseitigen oder zu reduzieren.
2. Wenn sich die Einstellung einer Person im Ungleichgewicht befindet und der Person dieser Zustand bewußt ist, dann wird sie diejenige Möglichkeit zur Beseitigung oder Reduktion dieses Zustandes wählen, die ihr am mühelosesten erscheint.

Um die zweite Hypothese zu prüfen, präsentierten ROSENBERG und ABELSON ihren Versuchspersonen, die ein Ungleichgewicht in ihrer Einstellungsstruktur aufwiesen, drei verschiedene

Aussagen. Die erste enthielt solche Informationen, mit deren Hilfe die Wiederherstellung des Gleichgewichts leicht - d.h. durch die Änderung nur eines Wertes (eines Vorzeichens oder einer Relation) - ermöglicht wurde. Die zweite Aussage enthielt Informationen, mit deren Hilfe die Wiederherstellung des Gleichgewichts schwerer - nämlich durch Änderung zweier Werte - möglich war. Die dritte Aussage enthielt Informationen, mit deren Hilfe die Wiederherstellung des Gleichgewichts am schwersten - nämlich durch Änderung dreier Werte - ermöglicht wurde. Dabei stellten die Autoren zunächst fest, daß von den Versuchspersonen die erste Aussage am häufigsten und die zweite häufiger als die dritte ausgewählt wurde.

In den Experimenten wurde ferner gezeigt, daß die Bereitschaft, eine Aussage der Überredungskommunikation aufzunehmen, dann am größten war, wenn diese Aussage den einfachsten Weg der Beseitigung des Ungleichgewichts darstellte und zugleich die Befriedigung der Bedürfnisse des Rezipienten ermöglichte. Wenn aber die Aussage nur einen einfachen Weg zur Wiederherstellung des Gleichgewichts bot, dieser Weg aber die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse des Rezipienten blockierte, dann waren die Versuchspersonen geneigt, auch andere Aussagen auszuwählen, die zwar einen mühevolleren Weg zur Lösung des Ungleichgewichts anboten, dafür aber - zugleich - die Befriedigung eines Bedürfnisses beim Rezipienten ermöglichten.

3. Wenn die Einstellung einer Person sich im Ungleichgewicht befindet und der Person dieser Zustand bewußt ist, dann strebt sie nicht nur eine mühelose Beseitigung oder Reduktion dieses Zustandes an, sondern auch eine Maximierung des potentiellen Nutzens und Minimierung des potentiellen Schadens.

Aus den Ergebnissen ihrer Untersuchung geht nach den Worten von ROSENBERG und ABELSON hervor, daß "... in addition to a force propelling the individual toward the redress of imbalance as heretofore defined, another major force may be operative. This second force is conceived as driving the individual toward the maximization of potential gain and the minimization of potential loss. ... In general, by 'gain' or 'loss' we mean the fulfillment or frustration of motives other than those driving the individual toward formal cognitive balance."¹⁾ ROSENBERG und ABELSON gehen nicht darauf ein, ob und unter welchen Bedingungen das Konsistenzstreben stärker oder schwächer ist als andere Motive, sondern weisen nur auf die Notwendigkeit hin, diese Fragen in späteren Untersuchungen zu klären. Mit ihrem Ergebnis schneiden sie aber ein zentrales Problem an, das gegenwärtig viel diskutiert wird. Bei dieser Diskussion geht es einmal um die Frage, ob man das Konsistenzstreben als ein Motiv unter anderen Motiven verstehen soll, und zum anderen darum, ob es möglich ist, den Konsistenzansatz mit den verschiedenen motivationalen Ansätzen zu integrieren. Hierbei ist vor allem an den "funktionalen" Ansatz zur Bildung und Änderung von Einstellungen gedacht, der von der Forschungsgruppe um KATZ an der Michigan Universität entwickelt wurde.²⁾ Auf das zentrale Problem einer Integration dieser beiden theoretischen Ansätze werden wir noch kurz eingehen.

1) ROSENBERG, Milton J. und Robert P. ABELSON, a.a.O., S.143 f. Hervorhebung von den Autoren.

2) Vgl.: KATZ, Daniel, a.a.O., S.163 ff. und SARNOFF, Irving und Daniel KATZ, The Motivational Basis of Attitude Change. In: J.A.S.P., Bd.49, 1954, S.115 ff.

2 Das Kongruenzmodell

Von allen Konsistenztheorien weist das Kongruenzmodell von OSGOOD und TANNENBAUM die präziseste Formulierung auf. In diesem 1955 entwickelten Modell, in dem einige Hypothesen über die Richtung und das Ausmaß des Einstellungswandels aufgestellt werden, gehen die Autoren von der Annahme aus, daß Personen eine Kongruenz zwischen einer neuen Einstellung und ihrer präkommunikativen Einstellungsstruktur anstreben. "... changes in evaluation are always in the direction of increased congruity with the existing frame of reference."¹⁾

Grundlegende Elemente in diesem Modell sind, wie bei der Gleichgewichtstheorie, die Einstellungsobjekte.²⁾ Zur Messung der Richtung und Extremität der Einstellung einer Person zu einem dieser Objekte wurde eine 7-Punkte-Skala (von + 3 über 0 bis -3) verwendet, die später von OSGOOD, SUCI und TANNENBAUM³⁾ bei der Entwicklung der Technik des semantischen Differentials verfeinert wurde. Weitere Elemente in dem Modell sind die Verbindungen - "bonds" - zwischen den Einstellungsobjekten. Sie können assoziativ (das entspricht den positiven Relationen im Gleichgewichtsmodell) oder dissoziativ (negative Relationen) sein. Eine assoziative Verbindung zwischen zwei kognitiven Objekten liegt vor, wenn z.B. das eine Objekt das andere "billigt", eine dissoziative dagegen, wenn das eine Objekt das andere "mißbilligt".

Kongruenz in der Einstellungsstruktur einer Person herrscht dann,

1) OSGOOD, Charles E. und Percy H. TANNENBAUM, a.a.O., S.238.

2) Die Ausführungen dieses Abschnitts folgen im wesentlichen: BROWN, Roger, a.a.O., S.558 ff.

3) Vgl.: OSGOOD, Charles E., George J. SUCI und Percy H. TANNENBAUM, a.a.O.

- a) wenn assoziative Verbindungen zwischen Objekten mit gleicher Skalenposition (d.h. mit der gleichen Richtung, gleichen Extremität) bestehen und
- b) wenn dissoziative Verbindungen zwischen Objekten mit gleicher Extremität, aber unterschiedlicher Richtung, d.h. anderem Vorzeichen, bestehen.

Inkongruenz dagegen liegt vor,

- a) wenn assoziative Verbindungen zwischen positiv oder negativ bewerteten Objekten mit unterschiedlicher Extremität und
- b) wenn dissoziative Verbindungen zwischen Objekten mit unterschiedlicher Richtung und unterschiedlicher Extremität bestehen.

Wenn die Einstellungsstruktur einer Person einen dieser Inkongruenzfälle aufweist, dann wird eine Tendenz zur Beseitigung der Inkongruenz ausgelöst. Die Stärke dieser Tendenz kommt nach diesem Modell in dem gesamten Weg, der auf der Skala zurückgelegt werden muß, bis die Kongruenz wiederhergestellt ist, zum Ausdruck. Die Stärke der Tendenz zum Gleichgewicht ist gleich der Differenz zwischen dem tatsächlichen Skalenwert einer Einstellung und dem Skalenwert, der bei Kongruenz eingenommen werden müßte. Ein neuer Gedanke dieses Modells ist, daß je extremer die Einstellung zu einem Objekt ist, desto geringer der Weg sein wird, den diese Einstellung zur Erreichung der Kongruenz auf der Skala zurücklegen wird. OSGOOD und TANNENBAUM formulieren ihre Annahme präzise: "In terms of producing attitude change, the total pressure toward congruity is distributed between the objects of judgment associated by an assertion in inverse proportion to their separate degrees of polarization."¹⁾

1) OSGOOD, Charles E. und Percy H. TANNENBAUM, a.a.O., S.241.

Der in empirischen Untersuchungen häufig getroffenen Feststellung, daß man einerseits nur assoziative Verbindungen zwischen Einstellungsobjekten mit gleichen Vorzeichen erwartet (z.B. Eisenhower +3 fördert die Pressefreiheit +2), daß man jedoch andererseits Informationen über assoziative Verbindungen zwischen Objekten mit ungleichen Vorzeichen (z.B. Eisenhower +3 unterstützt den Kommunismus -3) als unglaublich ansieht, trägt das Modell Rechnung. Ein Korrekturfaktor - "correction for incredulity" - wird dann berücksichtigt, wenn dissoziative Relationen zwischen Einstellungsobjekten mit gleichen Vorzeichen und assoziative zwischen Objekten mit ungleichen Vorzeichen bestehen. Der Korrekturfaktor wird von dem hypothetischen Wandel - der andernfalls eintreten würde - abgezogen.

Ein weiterer Korrekturfaktor ist die "assertion constant", die eingeführt wurde, weil die Autoren von folgender Annahme ausgehen: Wenn A (Aussagender, "source") etwas über B (Objekt, "concept") sagt und diese Beziehung inkongruent ist, dann werden sowohl A als auch B sich in Richtung auf Kongruenz bewegen. Das Objekt B wird aber nach OSGOOD und TANNENBAUM¹⁾ einen größeren Wandel durchmachen als der Aussagende A. Die Implikationen dieser Annahme sind für die Kommunikationsforschung besonders relevant, weil hier eine Aussage immer durch einen Kommunikator und/oder ein Massenmedium verbreitet wird. Aus diesem Grunde wollen wir mit Hilfe eines Beispiels etwas näher darauf eingehen.

Nehmen wir z.B. an, zwei positive Einstellungsobjekte sind assoziativ miteinander verbunden, z.B. Eisenhower +3 (Kommunikator) lobt Nixon +1 (Einstellungsobjekt). Zur Herstellung des Gleichgewichts würden sich nach den bisherigen

1) Vgl.: OSGOOD, Charles E. und Percy H. TANNENBAUM, a.a.O., S.244 ff.

Aussagen des Modells beide Einstellungen in Richtung auf Kongruenz bewegen. Da nach OSGOOD und TANNENBAUM das Ausmaß des Wandels einer Einstellung in umgekehrtem Verhältnis zu ihrer Skalenposition bzw. zu ihrer Extremität steht, wird die Einstellung zu Eisenhower $1/4$, die zu Nixon $3/4$ des Weges auf der Einstellungsskala zurücklegen. Die Kongruenz wäre bei $+ 2,5$ erreicht (z.B. Eisenhower $+ 2,5$ lobt Nixon $+ 2,5$). Will man jetzt den oben genannten Korrekturfaktor berücksichtigen, der in dem Experiment von TANNENBAUM¹⁾ um $+ 0,17$ (einer Einheit auf der 7-Punkt-Skala) lag, dann wird das Objekt - Nixon - einem noch stärkeren Wandel unterworfen sein als der Aussagende - Eisenhower - (Eisenhower $+ 2,67$ lobt Nixon $+ 2,67$).

Dieses Modell und seine Vor- und Nachteile gegenüber den anderen Ansätzen werden bei BROWN ausführlich dargestellt. Dennoch soll abschließend auf drei Gedanken hingewiesen werden, die von OSGOOD und TANNENBAUM zum ersten Mal in die Diskussion des Konsistenzprinzips gebracht wurden:

- a) Eine Inkongruenz liegt vor, wenn zwei Einstellungen nicht nur eine unterschiedliche Richtung, sondern auch eine unterschiedliche Extremität aufweisen.
- b) Der von einer Inkongruenz ausgelöste Druck - zur Wiederherstellung der Kongruenz - wird auf beide, zueinander in inkongruentem Verhältnis stehenden Einstellungen ausgeübt.
- c) Dieser Druck auf eine Einstellung wird um so größer sein, je geringer die Extremität dieser Einstellung ist.²⁾ Der

1) Vgl.: TANNENBAUM, Percy H., Attitude Toward Source and Concept as Factors in Attitude Change through Communications. Unveröff. Diss. der Univ. Illinois 1953, angeführt bei: OSGOOD und TANNENBAUM, a.a.O., S.244 f., Fußn.3.

2) An dieser Stelle sei an die Ausführungen über die Einstellungsdimensionen erinnert. Dort wurde die gleichlautende Hypothese aufgestellt, daß je höher die Extremität einer Einstellung ist, desto geringer die Wahrscheinlichkeit eines Wandels dieser Einstellung sein wird.

große Nachteil dieses stark formalisierten Modells besteht darin, daß einige seiner quantitativen Voraussagen weder plausibel sind noch empirisch überprüft wurden. Nach BROWN hat TANNENBAUM in seiner bereits zitierten Arbeit lediglich den Nachweis erbracht, daß nur die Grundannahmen des Modells zutreffen. BROWN stellt fest, daß "much of the quantitative detail in the model is intuitively dubious and unsupported by published data."¹⁾

3 Das Modell der affektiven - kognitiven Konsistenz

Während sich die beiden bisher geschilderten Konsistenzmodelle mit dem Gleichgewicht bzw. der Kongruenz zwischen Einstellungen zu verschiedenen Objekten befassen, untersucht der Ansatz von ROSENBERG²⁾ die Konsistenz zwischen der affektiven und kognitiven Komponente einer Einstellung zum gleichen Objekt. Seinen Ansatz bezeichnet er auch als "A Structural Theory of Attitude Dynamics", weil er von der Struktur einer Einstellung ausgeht. Er untersucht zunächst die Frage nach der Beziehung der Komponenten in einer Einstellung und dann nach dem Prozeß, der stattfindet, wenn diese Einstellung einem Wandel unterworfen wird.

Der ersten dieser Fragen ging ROSENBERG³⁾ in einer älteren Arbeit nach. Dabei versuchte er, die Begriffe "affektive" und "kognitive" Komponente zu operationalisieren und sie genauer, als es bis zu diesem Zeitpunkt der Fall war, zu

1) BROWN, Roger, a.a.O., S.573.

2) Vgl.: ROSENBERG, Milton J., A Structural Theory of Attitude Dynamics, In: P.O.Q., Bd.24, 1960, S.319 ff.
Vgl.: ROSENBERG, Milton J., An Analysis ..., a.a.O.

3) Vgl.: ROSENBERG, Milton J., Cognitive Structure ..., a.a.O.

messen. Die Affektionen von 117 Studenten gegenüber einem Einstellungsobjekt - Redefreiheit für die kommunistische Partei - erfaßte er mit Hilfe einer 5-Punkte-Skala, die von extremer Billigung bis zur extremen Mißbilligung dieses Objekts reichte. Bei der Operationalisierung der Kognitionen ("beliefs") ging er davon aus, daß die Kognitionen einer Person in bezug auf ein Einstellungsobjekt mit einigen ihrer Ziele zusammenhängen und daß diese Ziele eine unterschiedliche Bedeutung für die Person haben können. Drei bis fünf Wochen nach der Erfassung der Affektionen präsentierte er den Studenten 35 solcher Ziele (wie z.B. "von anderen geachtet sein", "hohes Einkommen beziehen" usw.), die zunächst auf einer 21-Punkte-Skala nach ihrer Bedeutung - "value importance" - eingestuft werden sollten. Das Kriterium für die Bedeutung und daher für die Einstufung dieses Zieles war das Ausmaß der Befriedigung, die die Erreichung dieses Zieles den Versuchspersonen verschaffen würde (von maximaler Befriedigung + 10 bis zur maximalen Nicht-Befriedigung -10).

Die Studenten wurden dann aufgefordert, auf einer 11-Punkte-Skala diese 35 Ziele nochmals einzustufen. Bei der Einstufung sollten die Versuchspersonen von ihrem Urteil darüber ausgehen, ob und inwieweit das Einstellungsobjekt zur Erreichung oder Nicht-Erreichung der 35 unterschiedlich bewerteten Ziele beitragen kann (vollständige Erreichung des Zieles + 5, vollständige Verhinderung - 5). Diese von den Versuchspersonen wahrgenommene Eignung eines Einstellungsobjektes für die Erreichung eines Zieles nannte ROSENBERG "perceived instrumentality". Durch die algebraische Addition der Produkte aus "value importance" und "perceived instrumentality" entwickelte er einen Index zur Erfassung der kognitiven Komponente.¹⁾

1) Auf die Problematik dieser Vorgehensweise unter methodischen Gesichtspunkten soll hier nicht eingegangen werden.

Aus den Ergebnissen der Untersuchung ging hervor, daß die Richtung und Intensität der Affektionen seiner Versuchspersonen gegenüber dem Einstellungsobjekt - Redefreiheit für die Kommunisten - eine signifikante Beziehung zu ihren Kognitionen aufwiesen, d.h. zu ihren Vorstellungen über die Eignung dieses Objekts für die Erreichung hochbewerteter Ziele. ROSENBERG formulierte folgende Hypothese: "When a person has a relatively stable tendency to respond to a given object with either positive or negative affect, such a tendency is accompanied by a cognitive structure made up of beliefs about the potentialities of that object for attaining or blocking the realization of valued states; the sign (positive or negative) and extremity of the affect felt toward the object are correlated with the content of its associated cognitive structure."¹⁾

Bei der zweiten Frage ging ROSENBERG von dieser Hypothese aus und untersuchte den Prozeß, der in der Struktur einer sich ändernden Einstellung stattfindet. Nach seiner Auffassung ist der strukturelle Ansatz, den er zunächst für die Untersuchung einer statischen Einstellungsstruktur entwickelt hat, auch für die Analyse der dynamischen Prozesse des Einstellungswandels geeignet.

Bei dieser Analyse geht ROSENBERG von folgenden Hypothesen aus:²⁾

1. Wenn die affektive und kognitive Komponente einer Einstellung konsistent zueinander sind, dann ist diese Einstellung beständig.
2. Wenn zwischen der affektiven und kognitiven Komponente einer Einstellung eine Inkonsistenz besteht und diese die Toleranzgrenze einer Person für die betreffende In-

1) ROSENBERG, Milton J., An Analysis of ..., a.a.O., S.17 f.

2) Vgl.: ROSENBERG, Milton J., A Structural ..., a.a.O., S.322 f.

konsistenz überschreitet, dann ist diese Einstellung unbeständig.

3. Wenn die Einstellung einer Person - im Sinne der Hypothese 2 - unbeständig ist, dann wird diese Person durch folgende drei Möglichkeiten versuchen, die Inkonsistenz und Unbeständigkeit ihrer Einstellung zu beseitigen:
 - a) Sie wird die Aussage der Überredungskommunikation oder die anderen Stimuli, die diesen Zustand verursacht haben, zurückweisen, d.h. sie wird die ursprüngliche konsistente und beständige Einstellung wiederherstellen.
 - b) Sie wird die inkonsistente Einstellungskomponente von anderen Komponenten isolieren, d.h. die "unwider-
ruffliche" Inkonsistenz jenseits der Schwelle aktiver Bewußtheit einordnen.¹⁾
 - c) Sie wird die Aussage der Überredungskommunikation oder die anderen Stimuli, die diesen Zustand verursacht haben, akzeptieren und ihre ursprüngliche Einstellung ändern, um eine neue konsistente und beständige Einstellung zu bilden.

Aus diesen Hypothesen leitete ROSENBERG zwei weitere Hypothesen ab, die auch für die Erforschung der Wirkungen der Überredungskommunikation relevant sind:

4. Wenn durch eine Aussage der Überredungskommunikation oder durch andere Stimuli die kognitive Komponente der Einstellung einer Person in bezug auf ein Objekt in Richtung auf Inkonsistenz geändert wird und a) die Toleranzgrenze der Person für diese Inkonsistenz überschritten wird und b) die Inkonsistenz weder isoliert noch

1) Vgl.: ROSENBERG, Milton J., An Analysis of ..., a.a.O., S.22.

außerhalb der aktiven Bewußtheit gesetzt werden kann, dann wird eine korrespondierende Änderung der affektiven Komponente dieser Einstellung in Richtung auf Konsistenz folgen.

5. Wenn durch eine Aussage der Überredungskommunikation oder durch andere Stimuli die affektive Komponente der Einstellung einer Person zu einem Objekt in Richtung auf Inkonsistenz geändert und a) die Toleranzgrenze der Person für diese Inkonsistenz überschritten wird und b) die Inkonsistenz weder isoliert noch außerhalb der aktiven Bewußtheit gesetzt werden kann, dann wird eine korrespondierende Änderung der kognitiven Komponente dieser Einstellung in Richtung auf Konsistenz folgen.

Die Hypothese 4 wurde in einer Reihe früherer Untersuchungen, die bei ROSENBERG genannt werden, bestätigt. In diesen Arbeiten wurde also gezeigt, daß durch die Änderung der kognitiven Wissensselemente - "beliefs" - eines Individuums bezüglich eines Gegenstandes auch seine gefühlsmäßige Stellungnahmen diesem Gegenstand gegenüber geändert werden. Die Hypothese 5 dagegen wurde zum ersten Mal von ROSENBERG aufgestellt, überprüft und bestätigt. In seinem bekanntgewordenen Experiment induzierte er bei seinen Versuchspersonen auf dem Wege der posthypnotischen Suggestion Affektänderungen und stellte dann signifikante kognitive Änderungen in Richtung auf Konsistenz fest.

Das Modell von ROSENBERG wurde aus folgenden Gründen dargestellt:

1. Der Verfasser geht in seinem Modell von einem Einstellungsbegriff aus, der mit dem in dieser Arbeit verwendeten übereinstimmt. Insbesondere der Systemcharakter von Einstellungen wird in diesem "strukturellen Ansatz"

hervorgehoben, weil er zeigt, daß eine Änderung in der Einstellungsstruktur weitere Änderungen nach sich ziehen kann.

2. Im Gegensatz zu den anderen Konsistenzansätzen befaßt sich dieses Modell mit der Konsistenz zwischen den Komponenten einer Einstellung zu einem Objekt. Dadurch wird die Auffassung bekräftigt, daß sich die Konsistenz als eine wirkungsrelevante Dimension der präkommunikativen Einstellungsstruktur der Rezipienten auf alle drei Ebenen des hier verwendeten Einstellungsbegriffs bezieht; d.h. ein Rezipient von Aussagen der Überredungskommunikation ist bemüht, eine Konsistenz a) zwischen den Elementen in einer Einstellungskomponente, b) zwischen den Komponenten in einer Einstellung und c) zwischen den Einstellungen in der gesamten Einstellungsstruktur zu erreichen.
3. Die aus diesem Ansatz abgeleiteten Hypothesen sind für die Wirkungsforschung der Überredungskommunikation besonders relevant. Durch weitere Arbeiten müßten Bedingungen gesucht werden, unter denen die Hypothesen zutreffen, d.h. es müßte geprüft werden, ob und inwieweit die Übermittlung von rein kognitiven Elementen in bezug auf ein Einstellungsobjekt auch eine Änderung der Gefühle gegenüber diesem Einstellungsobjekt nach sich zieht.
4. Schließlich wird durch den hier unternommenen Versuch der Operationalisierung der kognitiven Komponente auf eine Möglichkeit der Integration von motivationalen Ansätzen in dem Einstellungsansatz hingewiesen. Auf diese Frage, die ein zentrales Problem der gegenwärtigen Sozialpsychologie darstellt, werden wir - wie gesagt - noch kurz eingehen.

4 Das Dissonanzmodell

Das wohl bekannteste Konsistenzmodell ist die 1957 von FESTINGER entwickelte "Theorie der kognitiven Dissonanz",¹⁾ die die vergleichsweise stärkste Verbreitung in der sozialpsychologischen Forschung fand. Auch die meisten der zahlreichen Experimente zur Überprüfung des Konsistenzprinzips wurden von FESTINGER und seinen Mitarbeitern durchgeführt.²⁾

Ein Grund für die starke Verbreitung der Theorie der kognitiven Dissonanz liegt darin, daß dieser Ansatz - obwohl er weniger präzise formuliert ist als andere Ansätze, wie z.B. das Kongruenzmodell von OSGOOD und TANNENBAUM - vergleichsweise mehr Anwendungsmöglichkeiten bietet. Aus den Annahmen dieses theoretischen Ansatzes konstruierte FESTINGER ein umfangreiches System von Aussagen, die es gestatten, viele menschliche Verhaltensweisen in verschiedenen Situationen zu erklären und vorauszusagen.

Im Gegensatz zu anderen Konsistenztheoretikern untersucht FESTINGER auch die Beziehung zwischen den Einstellungen einer Person und seinem beobachtbaren Verhalten ("overt behavior"). Diese Beziehung, die ein zentrales Problem der Einstellungsforschung darstellt, wird vor allem von den Kritikern des Einstellungsbegriffes hervorgehoben. Sie weisen darauf hin, daß es nicht immer sicher ist, daß das Verhalten einer Person ihren Einstellungen - die nur, wenn sie verbal ausgedrückt werden, der Messung zugänglich sind -

1) Vgl.: FESTINGER, Leon, A Theory of ..., a.a.O.

2) Ein großer Teil dieser Experimente ist in folgenden zwei Arbeiten angeführt:
BREHM, Jack W. und Arthur R. COHEN, Explorations in Cognitive Dissonance. New York 1962.
FESTINGER, Leon, Conflict, Decision and Dissonance. Stanford 1964.

entspricht.¹⁾ Das Dissonanzmodell versucht, dieses Problem zu umgehen, indem es durch die Spezifizierung einer Reihe von Bedingungen auch Situationen analysiert, in denen die Einstellungen mit dem beobachtbaren Verhalten übereinstimmen.

In dem theoretischen Ansatz von FESTINGER kann sich die Dissonanz oder Konsonanz auf drei Fälle beziehen. Es wird davon ausgegangen, daß Konsonanz zwischen a) den Einstellungen eines Individuums untereinander, b) den Einstellungen und Verhaltensweisen und c) den Verhaltensweisen untereinander besteht und/oder angestrebt wird. Drei Beispiele hierzu: Wenn die Person X eine positive Einstellung zur freien Marktwirtschaft hat, wird sie sehr wahrscheinlich auch positive Einstellungen zu einer Reihe von Zielen und Maßnahmen der liberalen Wirtschaftspolitik haben. Die Person X wird sich ihren Einstellungen entsprechend verhalten und jene Partei wählen, die die freie Marktwirtschaft unterstützt. Die Person X wählt jene Partei, für die sie auch Spenden gibt.

FESTINGER und seine Mitarbeiter untersuchen ferner Situationen, in denen mit großer Wahrscheinlichkeit eine Dissonanz entsteht sowie verschiedene Arten, diese Dissonanz zu verringern oder zu vermeiden, und einige Faktoren, die darüber entscheiden, welche dieser Arten angewandt werden.

Wie die anderen Konsistenztheoretiker, geht auch FESTINGER von der Grundannahme aus, daß Individuen nach der Erhaltung oder Herstellung einer inneren Harmonie bzw. nach Kon-

1) Die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten wurde durch die bekannte Untersuchung von LAPIERE, Richard T., a.a.O., gezeigt. Vgl. auch: FISHBEIN, Martin, Attitude and the Prediction of Behavior. In: FISHBEIN, Martin (Hrsg.), Readings in Attitude Theory and Measurement. New York 1967, S.477 ff.

sonanz zwischen ihren Kognitionen streben. Kognitionen bestehen aus "cognitive elements" oder aus Gruppen ("clusters") von kognitiven Elementen. Unter einer Kognition versteht FESTINGER "... any knowledge, opinion, or belief about the environment, about oneself, or about one's behavior".¹⁾ Wenn man von dem in dieser Arbeit verwendeten Einstellungsbegriff ausgeht, der die Kognitionen, Affektionen und die Handlungsbereitschaft eines Individuums umfaßt, kann man in dem Ansatz von FESTINGER statt von Kognitionen von Einstellungen sprechen. Demnach streben Individuen nach einer Konsonanz innerhalb und zwischen ihren Einstellungen.

In dem theoretischen Ansatz von FESTINGER, der die Relationen zwischen den kognitiven Elementen bzw. zwischen den Einstellungen analysiert, werden drei Arten von - vom Individuum subjektiv wahrgenommenen - Beziehungen zwischen diesen kognitiven Elementen unterschieden:

1. Die Beziehung ist konsonant, wenn - von anderen kognitiven Elementen abgesehen - das eine kognitive Element aus dem anderen folgt, z.B. "ich halte diese Partei für sehr gut", "ich wähle diese Partei".
2. Die Beziehung ist dissonant, wenn - von anderen kognitiven Elementen abgesehen - aus dem einen Element die Negation des anderen folgt, z.B. "ich halte diese Partei für sehr gut", "ich habe diese Partei nicht gewählt".
3. Die Beziehung ist irrelevant, wenn eine Person zwischen diesen Elementen keinen Zusammenhang sieht, z.B. "ich halte diese Partei für sehr gut", "am liebsten verbringe ich meinen Urlaub am Meer".

1) FESTINGER, Leon, A Theory of ..., a.a.O., S.3.

Diese Definitionen der "Dissonanz" und "Konsonanz" wurden bei FESTINGER mit Hilfe von theoretischen Begriffen formuliert. Sie geben uns keine klaren Anhaltspunkte dafür, ob und wo eine Dissonanz entstehen wird. Dieser Ansatz kann uns jedoch "... zu Ideen darüber führen, auf welche Situationen die Aussagen der Theorie der kognitiven Dissonanz anzuwenden sind."¹⁾ FESTINGER und seine Mitarbeiter haben bei ihrer Bemühung, die Aussagen ihres theoretischen Ansatzes zu überprüfen, zahlreiche Bedingungen und Situationen gefunden, in denen die Wahrscheinlichkeit, daß eine Dissonanz entsteht, sehr hoch ist. Gerade diesen einfallsreichen Experimenten, die der gegenwärtigen sozialpsychologischen Forschung vor allem in USA erhebliche Anregungen gegeben haben, verdankt die Theorie der kognitiven Dissonanz ihre starke Verbreitung.²⁾

Bevor wir uns mit diesen dissonanzerzeugenden Situationen befassen, von denen die eine für die Problematik des Einstellungswandels durch die Überredungskommunikation besonders relevant ist, wollen wir die Grundzüge dieser Theorie in Form von Hypothesen darstellen. Die ersten drei wichtigsten Hypothesen, die sich auf die motivationale Rolle der kognitiven Dissonanz beziehen, sollen in FESTINGERS Formulierung wiedergegeben werden:

1. "The existence of dissonance, being psychologically uncomfortable, will motivate the person to try to reduce the dissonance and achieve consonance."³⁾

Den motivationalen Aspekt der Dissonanz, der in dieser Hypothese durch die Bezeichnung "psychologically uncomfortable" klar zum Ausdruck kommt, formuliert MALEWSKI

1) MALEWSKI, Andrzej, a.a.O., S.77.

2) Vgl.: BROWN, Roger, Social Psychology, New York 1965, S.550.

3) FESTINGER, Leon, A Theory ...; a.a.O., S.3.

präziser. Nach ihm wirkt eine kognitive Dissonanz als Strafe, ihre Reduktion dagegen als Belohnung.¹⁾

2. "When dissonance is present, in addition to trying to reduce it, the person will actively avoid situations. and information which would likely increase the dissonance."²⁾
3. "The strength of the pressures to reduce the dissonance is a function of the magnitude of the dissonance."³⁾

Die nächsten zwei Hypothesen beziehen sich auf die Bestimmungsfaktoren der Stärke der Dissonanz bzw. - nach MALEWSKI - der Höhe der Bestrafung.

4. Je bedeutsamer die kognitiven Elemente sind, zwischen denen eine Dissonanz entsteht, desto stärker die Dissonanz.
5. Je größer die Zahl und die Bedeutung der kognitiven Elemente, die in einem dissonanten Verhältnis zueinander stehen, im Vergleich zu der Zahl und der Bedeutung der in einem konsonanten Verhältnis zueinander stehenden Elemente sind, desto stärker die Dissonanz.⁴⁾

Wenn also die Zahl und/oder die Bedeutung der dissonanten kognitiven Elemente, verglichen zu der Zahl und/oder der

1) Vgl.: MALEWSKI, Andrzej, a.a.O., S.76.

2) FESTINGER, Leon, A Theory ..., a.a.O., S.3.

3) FESTINGER, Leon, A Theory ..., a.a.O., S.18.

4) Diese Hypothese unterstreicht auch die Notwendigkeit, die bereits besprochenen Einstellungsdimensionen stärker zu berücksichtigen. In der weiter unten vorgenommenen Kritik an den Konsistenzmodellen wird darauf hingewiesen, daß bislang kein befriedigender Versuch einer Messung der Dissonanzstärke vorliegt. Nach dieser Hypothese scheint die Berücksichtigung der Zentralität, Komplexität und Verbundenheit einer Einstellung für die Messung der abhängigen Variablen "Stärke der Dissonanz" erforderlich zu sein.

Bedeutung der konsonanten kognitiven Elemente, steigt (sinkt), nimmt das Ausmaß der Dissonanz zu (ab).

$$\text{Stärke der Dissonanz} = \frac{\text{Bedeutung} \times \text{Zahl der dissonanten Elemente}}{\text{Bedeutung} \times \text{Zahl der konsonanten Elemente}}$$

6. Wenn eine Dissonanz vorliegt, dann kann sie nach FESTINGER durch folgende Aktivitäten vermieden oder reduziert werden:

- a) durch Änderung eines oder mehrerer Elemente, die die Dissonanz bedingen;
- b) durch Vermehrung der kognitiven Elemente, die konsonant zu bereits vorhandenen kognitiven Elementen sind;
- c) durch Verringerung der Bedeutung bzw. durch Bagatelisierung der dissonanten kognitiven Elemente oder dadurch, daß man sich einredet, die Dissonanz bestehe nur dem Scheine nach.

In einem neueren Aufsatz unternimmt OPP¹⁾ den Versuch, den Wunsch einer Person nach positiver Selbstbewertung aus der Theorie der kognitiven Dissonanz abzuleiten. Bei der Darstellung und Präzisierung des Ansatzes von FESTINGER fügt OPP noch folgende plausible Hypothese über die Möglichkeiten der Dissonanzreduktion hinzu:

7. "Je positiver eine Person eine perzipierte Möglichkeit, Dissonanz zu reduzieren oder zu vermeiden, bewertet, desto eher wird sie diese Möglichkeit realisieren."²⁾

1) Vgl.: OPP, Karl-Dieter, Kognitive Dissonanz und positive Selbstbewertung. In: Psychologische Rundschau, Bd.19, 1968, S.189 ff.

2) Vgl.: OPP, Karl-Dieter, a.a.O., S.190.
Die Plausibilität dieser Hypothese ging auch aus dem besprochenen Modell von ROSENBERG und ABELSON hervor, die bei ihren Versuchspersonen festgestellt haben, daß sie denjenigen Weg der Dissonanzreduktion vorzogen, der ihnen am wenigsten mühsam erschien.

8. Der Erfolg der Bemühung, Dissonanz zu reduzieren, ist um so größer,
 - a) je zugänglicher bestimmte neue kognitive Elemente sind, die eine konsonante Beziehung zu den bereits bestehenden kognitiven Elementen aufweisen;
 - b) je geringer die Resistenz ist, die die kognitiven Elemente gegenüber Änderungen aufweisen.
9. Die Resistenz der kognitiven Elemente gegenüber Änderungen ist um so höher,
 - a) je stärker diese kognitiven Elemente von der "Realität" unterstützt werden;
 - b) je größer die Zahl der konsonanten Beziehungen dieser Elemente zu anderen bereits bestehenden Elementen ist.¹⁾

FESTINGER und auch BREHM und COHEN untersuchen in ihren Arbeiten einige typische Situationen, bei denen eine Dissonanz entstehen kann. Vier solcher dissonanzerzeugenden Situationen, die die breite Anwendungsmöglichkeit dieser Theorie aufzeigen und die in zahlreichen Experimenten untersucht wurden, sehen folgendermaßen aus:

- a) Entscheidungen werden getroffen, die Wahlakte zwischen mindestens zwei Möglichkeiten sind. In diesen "free choice situations" sind einerseits die positiven kogni-

1) Zu dieser kurzen Schilderung der Grundzüge der Theorie der kognitiven Dissonanz in Form von Hypothesen muß noch hinzugefügt werden, daß FESTINGER ebenso wie andere Konsistenztheoretiker darauf hinweist, daß eine gegebene Dissonanz von verschiedenen Personen unterschiedlich erlebt wird und daher zu ungleichen Reaktionen führen kann. Er spricht auch von der Variable "tolerance for dissonance" die individuell unterschiedliche Werte annehmen kann und von den Konsistenztheorien berücksichtigt werden muß. Wie wir gesehen haben, gelten bei einigen Theoretikern, wie z.B. bei ROSENBERG, die Aussagen der Konsistenztheorie erst dann, wenn die Inkonsistenz eine bestimmte Toleranzschwelle überschreitet.

tiven Elemente der abgelehnten Alternative, andererseits die negativen kognitiven Elemente der gewählten Alternative dissonant mit der getroffenen Entscheidung.

- b) Durch Belohnungen und Bestrafungen werden Personen zur Verhaltensweisen veranlaßt, etwa in "forced compliance situations", die ihren Einstellungen widersprechen.
- c) Ein Mitglied einer Gruppe macht Äußerungen und/oder merkt, daß seine Auffassung von der der anderen Gruppenmitglieder abweicht.
- d) Personen werden freiwillig, vor allem aber unfreiwillig oder zufällig neuen Informationen ausgesetzt. Die neuen kognitiven Elemente bezüglich eines Einstellungsobjektes, die z.B. in einer Aussage der Überredungskommunikation enthalten sind, können dissonant sein, d.h. den präkommunikativen Einstellungen des Rezipienten zu diesem Objekt widersprechen.

Von diesen vier Situationen werden wir uns im nächsten Abschnitt nur mit der letzten näher befassen, weil dieser Fall für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit besonders relevant ist. Die Theorie der kognitiven Dissonanz wurde hier dargestellt, weil dieser Ansatz den bislang beachtenswertesten Versuch darstellt, auch Fragen der Wirkungsforschung zu beantworten. Durch die Formulierung und Prüfung einiger aus diesem Ansatz abgeleiteter Hypothesen kann ein erster Schritt zur Beseitigung des ausgeprägten Theorienmangels in diesem Bereich getan werden.

II. Interpretation einiger Ergebnisse der Wirkungsforschung mit Hilfe der Konsistenzmodelle

In diesem Abschnitt wird gezeigt, daß der Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation - etwa bei den Medien Presse, Hörfunk, Film und Fernsehen - ein breites Anwendungsgebiet der Konsistenztheorien darstellt. Mit Hilfe von zwei der hier geschilderten Konsistenzmodelle werden wir versuchen, einige wichtige Ergebnisse der Wirkungsforschung zu erklären, d.h. aus den Aussagen dieser Modelle logisch abzuleiten.

Ein zentrales Ergebnis der Wirkungsforschung, das nach KLAPPER von zahlreichen empirischen Untersuchungen bestätigt wurde, lautet: Wenn Aussagen der Massenkommunikation von Rezipienten empfangen werden, dann ist eine Bekräftigung der präkommunikativen Einstellungen die wahrscheinlichste, eine Abschwächung die weniger wahrscheinliche und eine Umkehrung die am wenigsten wahrscheinliche Wirkung.¹⁾ Dieses Ergebnis ist nach KLAPPER und anderen Autoren größtenteils auf den Selektionsprozeß zurückzuführen.²⁾ Bei der Untersuchung dieses Prozesses wurde wiederholt festgestellt, daß Personen diejenigen Aussagen eher auswählen und besser behalten, die ihren präkommunikativen Einstellungen entsprechen und die Aussagen in der Regel so interpretieren, daß sie mit ihren Einstellungen übereinstimmen.³⁾

1) Vergleiche S.27 dieser Arbeit.

2) Vgl. z.B.: HYMAN, Herbert H. und Paul B. SHEATSLEY, a.a.O., S.412 ff.

3) Vgl.: KLAPPER, Joseph T., The Effects ..., a.a.O., S.19 f. BERELSON, Bernard und Gary A. STEINER, a.a.O., S.529 ff., vor allem die Hypothesen A 1, A 1a, A 1.1, A 1.2, A 1.3, A 1.4, B 1, B 1a. Vergleiche auch die Ausführungen des Abschnittes B. III dieser Arbeit. Dort wurde gezeigt, daß der Einstellungswandel, der durch die Aussagen der Überredungskommunikation bewirkt wird, in experimentellen Untersuchungen u.a. auch deshalb größer war als in Samplebefragungen, weil in den meisten Experimenten eine selektive Zuwendung nicht möglich war.

FESTINGER sowie BREHM und COHEN weisen in ihren Arbeiten auf eine Reihe empirischer Untersuchungen hin, die diese drei Hypothesen über die selektive Zuwendung, Wahrnehmung und Interpretation und das selektive Behalten bestätigen.¹⁾ Erwähnt sei z.B. die bekannte Untersuchung von EHRLICH u.a.²⁾, deren signifikante Ergebnisse die erste dieser Selektionshypothesen bestätigen. Die Autoren stellten fest, daß Personen, die einen Wagen einer bestimmten Marke gekauft hatten, überwiegend (mehr als 80 % der Versuchspersonen) diejenigen Werbeprospekte auswählten, die die Vorzüge des gekauften Wagens hervorhoben. Diese Personen vermieden die Lektüre von Werbeprospekten vor allem über jene Autos, die bei dem Kauf auch in Betracht gezogen wurden. Die Versuchspersonen wählten also konsonante Informationen aus und vermieden dissonante Informationen mit dem Ziel, die vorliegende Dissonanz, die durch die Kaufentscheidung entstanden war, zu reduzieren.

Wir wollen nun zeigen, daß dieses selektive Verhalten der Rezipienten von Aussagen der Massenmedien mit Hilfe einer allgemeineren Hypothese der Theorie der kognitiven Dissonanz erklärt werden kann. Der Einfachheit halber werden wir uns nur mit der selektiven Zuwendung befassen. Es soll erklärt werden, warum Personen diejenigen Aussagen der Massenmedien auswählen (vermeiden), von denen sie erwarten, daß sie mit ihren präkommunikativen Einstellungen übereinstimmen, d.h. konsonant sind (nicht übereinstimmen, d.h. dissonant sind). Die Erklärung besteht in einer Deduktion folgender Art:³⁾

-
- 1) Vgl.: FESTINGER, Leon, A Theory ..., a.a.O., S.138 ff.
Vgl. auch die Literaturangaben bei:
BREHM, Jack W. und Arthur R. COHEN, a.a.O., S.48 ff.
 - 2) Vgl.: EHRLICH, Danuta; Isaiah GUTTMAN, Peter SCHÖNBACH und Judson MILLS, Postdecision Exposure to Relevant Information. In: J.A.S.P., Bd.54, 1957, S.98 ff.
 - 3) Zur Logik der Erklärung vgl. u.a. die auf S.6, Fußn. 1, angeführte Literatur.

Allgemeine Hypothese (Explikans)

Wenn Personen wissen oder glauben, daß erwartete Informationen die Entstehung oder Verstärkung (die Aufhebung oder Reduktion) einer Dissonanz bewirken können, dann vermeiden (wählen) sie diese Informationen (aus).

Singuläre Anfangsbedingungen

Die Person A weiß oder glaubt, daß bestimmte - z.B. in der Aussage B des Massenmediums C enthaltene - Informationen die Entstehung oder Verstärkung (Aufhebung oder Reduzierung) einer Dissonanz bewirken können.

Explikandum

Die Person A vermeidet (wählt) diese Informationen (aus) - die z.B. in der Aussage B des Massenmediums C enthalten sind -.

Mit dieser Ableitung sollte lediglich unsere in dieser Arbeit vertretene Auffassung über die Brauchbarkeit des Einstellungsbegriffs unterstützt werden. Es wurde gezeigt, daß die präkommunikativen Einstellungen des Rezipienten - mit denen eine erwartete Aussage der Überredungskommunikation konsonant oder dissonant sein kann - eine beachtenswerte Variable im Selektions- und daher auch im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation ist. Ferner wurde gezeigt, daß theoretische Ansätze, wie der von FESTINGER, die mit dem Einstellungsbegriff arbeiten, zur Erklärung einiger Ergebnisse der Wirkungsforschung beitragen können. In diesem Zusammenhang kann noch hinzugefügt werden, daß das Dissonanzmodell von FESTINGER der einzige - dem Verfasser bekannte - Ansatz ist, der zur Erklärung des Selektionsprozesses bereits angewendet und in zahlreichen Experimenten überprüft wurde. Es wurde jedoch weder behauptet, daß die Annahmen der

Theorie der kognitiven Dissonanz zutreffen, noch daß dieser Ansatz die einzige denkbare Erklärungsmöglichkeit ist.

Einschränkungen sind erforderlich, weil aus den verschiedenen Bereichen, in denen die Konsistenzhypothesen angewendet wurden, bereits Ergebnisse vorliegen, die die Hypothesen nicht bestätigen. Diese konträren Ergebnisse, auf die hier nicht ausführlich eingegangen wird, sind die Hauptursache dafür, daß in letzter Zeit auch die Kritik an dem Konsistenzprinzip zugenommen hat.¹⁾

Eine derartige Kritik im Zusammenhang mit dem hier besprochenen Selektionsprozeß ist in dem neuesten Aufsatz von SEARS und FREEDMAN²⁾ zu finden. Die Autoren befassen sich nur mit der Problematik der selektiven Zuwendung und versuchen zunächst eine Klärung dieses in der Literatur nicht einheitlich gebrauchten Begriffes. Bei ihrer kritischen Betrachtung aller bekannten Untersuchungen über die selektive Zuwendung stellen sie dann fest, daß nur aus fünf dieser Untersuchungen eine Präferenz für konsistente Informationen hervorgeht. Acht Studien zeigen weder eine klare Präferenz für konsistente noch für inkonsistente Informationen, und aus fünf weiteren Untersuchungen geht sogar eine Präferenz für inkonsistente Informationen hervor.

Angesichts der widersprüchlichen Ergebnisse kommen die Autoren zu der Schlußfolgerung, daß gegenwärtig keine ausreichende

-
- 1) Vgl. u.a.: CHAPANIS, Natalia P. und Alphonse C. CHAPANIS: Cognitive Dissonance: Five Years Later. In: Psychological Bulletin, Bd.61, 1964, S.1 ff.
Vgl.: ROSENBERG, Milton J., When Dissonance Fails: On Eliminating Evaluation Apprehension from Attitude Measurement. In: J.P.S.P., Bd.1, 1965, S.28 ff. und eine Reihe weiterer kritischer Aufsätze, die bei McGUIRE, William J., The Current Status ..., a.a.O., angeführt ist.
 - 2) Vgl.: SEARS, David O. und Jonathan L. FREEDMAN, Selective Exposure to Information: A Critical Review. In: P.O.Q., Bd.31, 1967, S.194 ff.

de Evidenz für die Hypothese einer allgemeinen Präferenz für konsistente Informationen vorliegt.

Die aus der Theorie der kognitiven Dissonanz abgeleitete Hypothese über die selektive Zuwendung zu Informationen - die nach dieser Theorie ein wichtiges Mittel der Dissonanzreduktion ist - wird also von den empirischen Untersuchungen nicht immer bestätigt. "Thus the use of dissonance theory to specify particular circumstances under which selectivity would occur has not been a great success. Unfortunately, it remains the only systematic theoretical effort, as well as the only one that has generated a body of empirical research."¹⁾

Ein weiteres bekanntes Ergebnis der Wirkungsforschung, das in der weiter oben vorgenommenen Hypothesensammlung dargestellt wurde, lautet: Wenn eine Aussage der Überredungskommunikation von einem glaubwürdigen Kommunikator propagiert wird, dann ist sie wirksamer, als wenn sie von einem unglaublichen Kommunikator propagiert wird. HOVLAND, JANIS und KELLEY²⁾ wiesen auf zwei Möglichkeiten der Interpretation dieses Ergebnisses hin. Die erste Interpretation ging von der Annahme aus, daß sich Rezipienten der Aussage eines glaubwürdigen Kommunikators aufmerksamer zuwenden und von dieser Aussage mehr lernen, als dies bei einem unglaubwürdigen Kommunikator der Fall ist. Aus drei von diesen Autoren angeführten Untersuchungen ging jedoch hervor, daß die Rezipienten der Aussage des unglaubwürdigen Kommunikators genau so viel über den Inhalt der Aussage wußten wie die des glaubwürdigen Kommunikators. Nach der empirischen Widerlegung der ersten Annahme halten die Autoren folgende Interpretation für zutreffender: Die Aussage eines glaubwürdigen Kommunikators ist deshalb wirksamer, weil Rezipien-

1) SEARS, David O. und Jonathan L. FREEDMAN, a.a.O., S.209.

2) Vgl.: HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS und Harold H. KELLEY, a.a.O., S.36 ff.

ten eher motiviert sind, die Aussage eines glaubwürdigen Kommunikators als die eines unglaubwürdigen zu akzeptieren.

Versuchen wir nun, diese Interpretation, die von HOVLAND, JANIS und KELLEY nicht näher begründet wird, mit Hilfe des Konsistenzprinzips zu erklären. Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, waren die Aussagen, die den Versuchspersonen in den meisten Experimenten präsentiert wurden, Aussagen der Überredungskommunikation, d.h. sie enthielten Stellungnahmen zu einem Objekt, die von den Einstellungen der Rezipienten zu diesem Objekt abwichen. Demnach können wir der Einfachheit halber annehmen, daß die Einstellung der Rezipienten zu diesen Aussagen in der Regel negativ war. Gehen wir ferner davon aus, daß die Rezipienten zu den glaubwürdigen Kommunikatoren eine positive und zu den unglaubwürdigen eine negative Einstellung hatten. Untersuchen wir nun die Konsistenzsituation bei den Rezipienten in diesen zwei Fällen. Für den Rezipienten, der die Aussage des glaubwürdigen Kommunikators empfängt, ist die Situation - nach dem Gleichgewichtsmodell - inkonsistent: zwei Einstellungsobjekte mit unterschiedlichen Vorzeichen stehen in positiver Relation zueinander (glaubwürdiger Kommunikator (+) propagiert (p) konträre Auffassung (-)). Für den Rezipienten dagegen, der die Aussage des unglaubwürdigen Kommunikators empfängt, ist die Situation konsistent: zwei Einstellungsobjekte mit gleichen Vorzeichen stehen in positiver Relation zueinander (unglaubwürdiger Kommunikator (-) propagiert (p) konträre Auffassung (-)).

Wenn die Annahmen des Konsistenzprinzips zutreffen, dann ist der Rezipient im ersten Fall bestrebt, die entstandene Inkonsistenz zu beseitigen bzw. zu reduzieren. Eine der Möglichkeiten zur Erreichung der Konsistenz besteht in der Änderung seiner präkommunikativen Einstellung in Richtung auf die - durch die Aussage der Überredungskommunikation - propagierte

Auffassung über das Einstellungsobjekt (glaubwürdiger Kommunikator (+) propagiert (p) eine inzwischen auch vom Rezipienten gebilligte Auffassung (+)). Wendet man hier das Kongruenzmodell an, so wird die Inkonsistenz durch eine gegenseitige Annäherung der zwei inkongruenten Einstellungsobjekte beseitigt. Die Kongruenz wird durch Änderung der Einstellungen des Rezipienten sowohl zum Kommunikator (sie wird weniger positiv) als auch zum Inhalt der Aussage (sie wird weniger negativ) erreicht. Diese Voraussage wurde von TANNENBAUMs empirischer Untersuchung bestätigt.¹⁾ Im zweiten Falle dagegen hat der Rezipient eine konsistente Situation vor sich und daher auch keine Veranlassung, seine Einstellung zu ändern. Diese Konsistenzüberlegung kann also dafür verantwortlich sein, daß Aussagen von glaubwürdigen Kommunikatoren einen stärkeren Einfluß auf die Einstellungen der Rezipienten haben als die von unglaubwürdigen Kommunikatoren.

Das Konsistenzprinzip bietet also auch bei diesem bekannten Ergebnis der Wirkungsforschung eine Erklärungsmöglichkeit. Der Versuch, weitere Ergebnisse der Wirkungsforschung mit Hilfe des Konsistenzprinzips zu erklären, ist sicherlich eine interessante und lohnende Aufgabe. Da es jedoch in diesem Abschnitt lediglich nur darum ging zu zeigen, daß das Konsistenzprinzip solche Erklärungsmöglichkeiten bietet, werden wir uns mit diesen zwei Beispielen begnügen.

III. Kritische Betrachtung der Konsistenzmodelle

Das steigende Interesse am Konsistenzprinzip wurde vor allem in jüngster Zeit von zunehmender Kritik begleitet.²⁾

1) Vgl.: TANNENBAUM, Percy H., Initial Attitude ..., a.a.O.

2) Für eine ausführliche Kritik des Konsistenzansatzes mit Literaturangaben zu den einzelnen Kritikpunkten vgl.: McGUIRE, William J., The Current Status ..., a.a.O.

Bei der Darstellung der Konsistenzmodelle wurden in Anlehnung an BROWN¹⁾ bereits einige Vor- und Nachteile dieser Modelle angedeutet. BROWN geht z.B. bei der Beurteilung des Kongruenzmodells von drei Kriterien aus, die die Brauchbarkeit eines Modells bestimmen: die Klarheit und Konsequenz in der formalen Struktur des Modells, die Wirklichkeitsnähe und die Eignung des Modells für exakte Voraussagen. Nach ihm liegt die Stärke des Kongruenzmodells hauptsächlich in seiner formalen Struktur. Bei der Übertragung der Aussagen des Modells auf die Realität treten aber bereits eine Reihe von Schwierigkeiten auf, vor allem weil das Modell nichts über komplexe Einstellungsstrukturen sagt, in denen zahlreiche Einstellungsobjekte und Relationen zwischen diesen Objekten bestehen. Das Kongruenzmodell macht von allen Modellen zwar die genauesten Voraussagen über das Ausmaß und die Richtung des Einstellungswandels. Diese quantitativen Voraussagen sind jedoch weder plausibel noch wurden sie bislang empirisch bestätigt. TANNENBAUM hat, wie bereits erwähnt, lediglich die Grundannahmen dieses Modells vor allem über die Richtung des Einstellungswandels bestätigen können. Gerade diese konkreten Voraussagen des Kongruenzmodells, die noch geprüft werden müssen, können nach BROWN die empirische Forschung stark anregen und zur Präzisierung des Konsistenzansatzes beitragen.

Ein Vorteil des Gleichgewichts- und Dissonanzmodells gegenüber dem Kongruenzmodell ist es, daß sie nicht nur den Einstellungswandel als möglichen Weg der Beseitigung oder Reduktion einer Inkonsistenz ansehen, sondern auch andere sehr realistische Möglichkeiten, wie z.B. Suche nach konsonanten Informationen, Bagatellisierung und Differenzierung eines

1) Vgl.: BROWN, Roger, a.a.O.

inkonsistenten Einstellungsobjektes, Aufhören, über die Inkonsistenz nachzudenken usw., berücksichtigen.¹⁾ Gerade die Flexibilität dieser Modelle geht aber auf Kosten ihrer formalen Struktur und der Präzision ihrer Voraussagen. Denn sie sagen weder etwas darüber aus, welche der möglichen Reaktionen auf eine Inkonsistenz im konkreten Fall eintreten wird, noch etwas darüber, welches ungleichgewichtige bzw. dissonante Element sich in welchem Ausmaß ändern wird.

Alle Konsistenzmodelle gehen von sehr einfachen kognitiven Strukturen aus. Um die Darstellung zu erleichtern, untersuchen sie in der Regel wirklichkeitsfremde Einstellungsstrukturen, in denen nur zwei Einstellungsobjekte in einer positiven oder negativen Relation zueinander stehen. Eine Ausnahme stellen die Gleichgewichtsmodelle in der Fassung von ABELSON und ROSENBERG²⁾ und von CARTWRIGHT und HARARY³⁾ dar, die versuchen, komplexere Einstellungsstrukturen zu untersuchen, d.h. solche, in denen eine Vielzahl von Einstellungsobjekten in mehreren Relationen zueinander steht. Doch diese Versuche sind nicht befriedigend, vor allem weil gegenwärtig nur wenige und sehr unzureichende Techniken zur Erforschung solcher komplexer Einstellungsstrukturen vorliegen. Um jedoch wirklichkeitsnahe Voraussagen machen zu können, ist es erforderlich, das gesamte Ungleichgewicht in einer Einstellungsstruktur festzustellen und die Wege zur Lösung eines solchen Ungleichgewichts herauszufinden.

Von allen Konsistenztheoretikern weisen nur FESTINGER und ROSENBERG darauf hin, daß eine sehr plausible Möglichkeit der Reaktion auf eine Inkonsistenz das Ertragen dieser Inkonsistenz ist. Sie sprechen von einer Toleranzschwelle für

1) McGuire zählt acht Möglichkeiten der Reaktion auf eine Inkonsistenz auf, von denen jedoch die wichtigsten in diesem Kapitel bereits genannt wurden.
Vgl.: MCGUIRE, William J., The Current Status ..., a.a.O., S.10 ff.

2) Vgl.: ABELSON, Robert P. und Milton J. ROSENBERG, a.a.O.

3) Vgl.: CARTWRIGHT, Dorwin und Frank HARARY, a.a.O.

Inkonsistenz, die erst überschritten werden muß, ehe eine Person Veranlassung hat, ihre Inkonsistenz auf verschiedenen Wegen zu reduzieren. Keiner der Autoren beschäftigt sich jedoch näher mit dieser Frage. Die Toleranzschwelle ist möglicherweise für verschiedene Einstellungsobjekte und verschiedene Personen sehr unterschiedlich.¹⁾ Der Gedanke, daß eine Inkonsistenz bis zu einem - individuell unterschiedlichen - Grade ertragen bzw. toleriert werden kann, stellt eine klare Einschränkung des hier besprochenen Konsistenzprinzips dar, die künftig in diesen Ansätzen stärker berücksichtigt werden muß.

BROWN²⁾ bringt eine ausführliche Kritik vor allem des Dissonanzmodells, weil nach seiner Auffassung die Grundbestandteile dieses Modells - kognitive Elemente, Implikationen, Ausmaß der Dissonanz - am wenigsten klar definiert sind. Während z.B. in den anderen Konsistenzmodellen die kognitiven Elemente klar als einzelne Einstellungsobjekte (die Partei X, die ethnische Gruppe Y) definiert sind, versteht FESTINGER im Dissonanzmodell darunter ganze Sätze ("ich rauche Zigaretten", "Zigaretten sind gesundheitsschädigend"), die in der Regel jedoch nicht immer affektiv geladen sind.

Kritisiert wird auch die Definition der Dissonanz bei FESTINGER. BROWN weist darauf hin, daß eine Dissonanz nicht als eine logische Kontradiktion, sondern als ein von der subjektiven Wahrnehmung einer Person abhängiger Widerspruch verstanden werden muß. Dieser Widerspruch bezieht sich, wie BREHM und COHEN hervorgehoben haben, darauf, "... what else a person expects when he holds a given cognition".³⁾ Ob eine Dissonanz zwischen zwei kog-

1) Über den Zusammenhang zwischen einigen Persönlichkeitsmerkmalen und der Toleranzschwelle vergleiche die bei McGUIRE, William J., *The Current Status ...*, a.a.O., S.26, angegebene Literatur.

2) Vgl.: BROWN, Roger, a.a.O., S.584 ff.

3) BREHM, Jack W. und Arthur R. COHEN, a.a.O., S.3.

nitiven Elementen eine Person besteht, hängt also auch von anderen Kognitionen und Erwartungen dieser Person ab. BROWN führt folgendes Beispiel an: Kanada liegt im Norden der Vereinigten Staaten, Windsor (Kanada) im Süden von Detroit (USA). Wenn man glaubt, daß Detroit in Kanada und Windsor in USA liegen, dann sind diese kognitiven Elemente konsonant. Eine Dissonanz kann nur dann entstehen, wenn man einerseits weiß, daß Windsor tatsächlich in Kanada und Detroit in USA liegen, andererseits aber den genauen Verlauf der Grenzen dieser Staaten nicht kennt. Zwei kognitive Elemente einer Person können je nach dem, welche sonstigen Kognitionen diese Person hat, dissonant oder konsonant sein.

BROWN weist ferner kritisch darauf hin, daß die Dissonanztheoretiker in ihren Experimenten von bestimmten Prämissen ausgehen, die vorliegen müssen, damit eine Dissonanz als solche empfunden wird. In den meisten Experimenten beziehen sich diese Prämissen, die in der Regel nicht explizit genannt werden, auf ein bestimmtes Selbstbild ("self conception") der Personen, die eine Dissonanz aufweisen. BROWN führt ein Beispiel aus der Untersuchung von FESTINGER und CARLSMITH¹⁾ an. In diesem Experiment versuchten die Untersuchungsleiter, eine Dissonanz bei den Versuchspersonen folgendermaßen zu induzieren: Über ein Experiment, das die Versuchspersonen langweilig fanden, sollten sie sagen, daß es interessant war. Um diese Aussage zu machen, bekamen einige Versuchspersonen einen und andere zwanzig Dollar. Die Versuchsleiter gingen von der Annahme aus, daß zwischen folgenden zwei kognitiven Elementen eine Dissonanz besteht: "Ich finde dieses Experiment langweilig", "Ich sage, das Experiment ist interessant." Die Vermutung einer Dissonanz in diesem Beispiel

1) Vgl.: FESTINGER, Leon und J. Merrill CARLSMITH, Cognitive Consequences of Forced Compliance. In: J.A.S.P., Bd.58, 1959, S.203 ff.

beruht aber auf der Prämisse: "Ich sage, was ich glaube." Hat jedoch eine Versuchsperson ein sehr negatives Bild von sich selbst, hält sie sich z.B. für einen Lügner, der sehr häufig das sagt, was er nicht glaubt, dann stehen die zwei oben genannten Sätze in keinem dissonanten Verhältnis zueinander. Eine Reihe dieser Prämissen, die BROWN aufzählt und von denen die Dissonanztheoretiker ausgehen, sind realistisch und mögen in der Tat zutreffen. Dennoch ist es erforderlich, die Prämissen explizit zu nennen und die Ergebnisse der Experimente nur auf jene Fälle zu beziehen, bei denen die Prämissen zutreffen, etwa nur auf solche Personenkreise, die ein der jeweiligen Prämisse entsprechendes Selbstbild auch tatsächlich haben.

Ein weiterer Kritikpunkt, der hauptsächlich gegen die Experimente der Dissonanztheoretiker vorgebracht wird, bezieht sich darauf, daß die meisten Ergebnisse dieser Experimente auch ohne Anwendung des Konsistenzprinzips, d.h. durch andere Überlegungen, interpretiert werden können.¹⁾ Die Konsistenztheoretiker beschäftigen sich kaum mit dieser Frage, und sie versuchen nicht, ihre theoretischen Ansätze so zu präzisieren und zu erweitern, daß die Möglichkeiten solcher alternativer Erklärungen verringert werden.

Eine wichtige Kritik gegen die Konsistenztheorien wird von PEPITONE²⁾ vorgebracht. Nach ihm sind diese Modelle "kognitive Modelle", weil sie Prozesse schildern, die sich in der kognitiven Struktur eines Individuums abspielen. Auch die Inkonsistenz, die eine Person als unangenehm empfindet und zu reduzieren versucht, bezieht sich auf diese kognitive Struktur, etwa auf kognitive Elemente, Einstellungen usw.

1) Vgl.: JORDAN, Nehemiah, Fallout Shelters and Social Psychology - The "Theory" of Cognitive Dissonance. H I - 244 - D, Croton on Hudson 1963, angeführt bei: BROWN, Roger, a.a.O., S.602.

2) Vgl.: PEPITONE, Albert, Some Conceptual and Empirical Problems of Consistency Models. In: FELDMAN, Shel (Hrsg.), a.a.O., S.257 ff.

Die kognitive Struktur ist jedoch nur ein Bereich, der menschliches Verhalten determiniert. Nach PEPITONE ist es erforderlich, daß die kognitiven Modelle auch andere Bereiche berücksichtigen oder aber die Beziehung der kognitiven Ansätze zu anderen verhaltensrelevanten Bereichen klar formulieren. Der Autor führt als Beispiel die Prozesse an, die in der Psychoanalyse als "unbewußte" Prozesse bezeichnet werden. Wie können einige Mechanismen der Ich-Verteidigung, wie z.B. Rationalisierung, Projektion usw., mit den kognitiven Modellen integriert werden? Auch andere Variablen wie Frustration, Angst, Aggression usw. sowie physiologische Determinanten des Verhaltens sind in diesen Modellen nicht berücksichtigt. Nach PEPITONE kommt ein fundamentales Problem der Konsistenztheorien - und auch anderer theoretischer Ansätze - in folgender Frage klar zum Ausdruck: "What is the essentially cognitive aspect or cognitive locus of the causes of behavior, and how do these interact with other aspects or loci of the causes of behavior?"¹⁾

Schließlich bezieht sich die Kritik an den Konsistenztheorien auf methodologische Probleme, insbesondere auf die Art der Manipulation und der Analyse der Variablen in einer ganzen Reihe von Experimenten, die zur Prüfung der theoretischen Ansätze durchgeführt wurden. Vier Kritikpunkte methodologischer Art, die nach McGUIRE häufig vorgebracht werden, sind:²⁾

1. Obwohl eine Inkonsistenz auf verschiedenen Wegen beseitigt oder reduziert werden kann, konzentriert sich das Interesse in vielen Experimenten nur auf einen dieser Wege. Um die alternativen Möglichkeiten der Reduktion

1) PEPITONE, Albert, a.a.O., S.295.

2) Vgl.: McGUIRE, William J., The Current Status ..., a.a.O., S.30 ff.

einer Inkonsistenz in ihren Experimenten auszuschalten, wenden viele Versuchsleiter Taktiken an, die fragwürdig sind und stark kritisiert wurden.

2. Kritisiert werden auch die komplizierten und häufig spitzfindigen Manipulationen, die eine künstliche Atmosphäre schaffen, in der unkontrollierte situationale Variablen die Ergebnisse beeinflussen können. Dadurch wird die Interpretation und Verallgemeinerung der Ergebnisse und ihre Replikation erheblich erschwert.
3. Ein weiteres Problem stellen einige Techniken dar, die in diesen Experimenten angewendet werden, obwohl ihre Eignung noch sehr umstritten ist. Auch durch diesen Umstand wird die Übertragung der Ergebnisse auf außerexperimentelle Situationen erschwert. McGUIRE¹⁾ nennt in diesem Zusammenhang die Technik des "role playing", die vor allem von den Dissonanztheoretikern, aber auch von ROSENBERG und ABELSON angewendet wurde, außerdem die Komputer-Simulation und drittens die Hypnose, die, wie bereits erwähnt, von ROSENBERG dazu benutzt wurde, um Affektänderungen auf dem Wege der posthypnotischen Suggestion zu induzieren.
4. Ein wichtiges methodologisches Problem der Konsistenztheorien ist schließlich die Messung des Ausmaßes der Inkonsistenz. Bestimmte Verhaltensweisen, wie verbale Äußerungen über ein Einstellungsobjekt, werden in diesen theoretischen Ansätzen als Folge einer vorliegenden Inkonsistenz angesehen. Das Ausmaß der Inkonsistenz und ihr motivationaler Aspekt sind theoretische Konstrukta und können nicht direkt beobachtet werden. In den meisten Experimenten wird aber nicht einmal der Versuch unter-

1) Vgl.: McGUIRE, William J., The Current Status ..., a.a.O., S.30 ff.

nommen, die Inkonsistenz indirekt zu erfassen. Eine Messung der genannten Variablen ist jedoch vor allem deshalb erforderlich, weil auch andere theoretische Konstrukta - bzw. das Streben nach Konsistenz im Zusammenhang mit diesen Variablen - für ein bestimmtes Verhalten verantwortlich sein können. Es kann z.B. sein, daß eine Person die Maximierung von Belohnungen und Minimierung von Bestrafungen anstrebt und nur deshalb seine Einstellung zu einem Objekt ändert. Um die Wahrscheinlichkeit alternativer Erklärungsmöglichkeiten zu verringern, können die Leiter dieser Experimente die Versuchspersonen dazu auffordern, verbal ihre empfundene Inkonsistenz zum Ausdruck zu bringen. Sie können aber auch einige neuere von McGUIRE genannte physiologische Indizes anwenden.

Die Kritik an den Konsistenzmodellen bezieht sich also auf begriffliche, methodologische und auch auf solche Fragen, die bestimmte Ergebnisse der Untersuchungen der Konsistenztheoretiker betreffen. Angesichts dieser wachsenden und bedeutenden Kritik schreibt McGUIRE, der 1960 selbst ein Konsistenzmodell entwickelt hat, folgendes: "Clearly, the consistency theorists have been moving ahead on many fronts. It will come as no shock, though, when I say not all questions have been answered to everyone's satisfaction. (Indeed, if I were not among friends and in the company of many of the faithful, I might suggest that perhaps we have not answered any question to anyone's satisfaction.)"¹⁾

Trotz der schwerwiegenden Kritik, die McGUIRE zu dieser zugespitzten Äußerung veranlaßt hat, wollen wir abschließend die Bedeutung der in diesem Abschnitt besprochenen theoretischen Ansätze nochmals hervorheben.

1) McGUIRE, William J., The Current Status ..., a.a.O., S.20.

Die Konsistenzmodelle stellen einen Versuch dar, ein theoretisches Konzept zur Erklärung menschlichen Verhaltens zu formulieren. Da in den Sozialwissenschaften keine allgemeinen Theorien vorhanden sind, ist eine Auseinandersetzung mit jedem neuen Versuch, der zur Entwicklung einer solchen Theorie beitragen kann, erforderlich. Gerade im Bereich der Wirkungsforschung der Überredungskommunikation, der bislang von einem nahezu vollständigen Theorienmangel gekennzeichnet wird, scheint eine Berücksichtigung solcher theoretischer Ansätze besonders sinnvoll zu sein, vor allem weil das Konsistenzprinzip, wie wir gesehen haben, eine Möglichkeit der Systematisierung und Erklärung einer Reihe von Ergebnissen in diesem Bereich bietet.

Der Konsistenzansatz wurde stark angegriffen und wird möglicherweise letztlich sogar verworfen. Es scheint in der Tat, daß die Variable "Bedürfnis nach Konsistenz" allein nicht ausreicht, um komplexes menschliches Verhalten zu erklären und vorauszusagen. Dennoch leistet dieser Ansatz einen beachtlichen Beitrag zum Fortschritt der Sozialwissenschaften; seine Bedeutung zeigt sich nicht zuletzt darin, daß er zwei Jahrzehnte lang die sozialpsychologische Forschung erheblich angeregt hat. Eine kaum mehr zu übersehende Zahl von Experimenten wurde durchgeführt, Hypothesen wurden aufgestellt, vorläufig bestätigt oder falsifiziert. Neue erweiterte und präzisere Hypothesen wurden formuliert und erneut einer Prüfung ausgesetzt. Die zahlreichen Ergebnisse dieser Forschung haben zu einer beträchtlichen Erweiterung unseres Wissens geführt. Obwohl die Entwicklung einer allgemeinen Theorie menschlichen Verhaltens nach wie vor ein Fernziel bleibt, so können doch einige Gedanken und Ergebnisse der Konsistenztheoretiker zur Erreichung dieses Fernziels beitragen. DEUTSCH und KRAUSS stellen in ihrem Werk über die sozialpsychologischen Theo-

rien im Anschluß an ihre Beschreibung der Theorie der kognitiven Dissonanz fest: "In the present stage of development of social psychology, no one is ever 'right' for very long. The life span of any theory is short. By its very provocativeness and hold generalization, Festinger's work stimulates the research which will create new ideas, some of which constitute a more systematic development of ideas that he first brought to life."¹⁾

IV. Der motivationale Aspekt in den Konsistenzmodellen und im Einstellungsbegriff

In den Konsistenzmodellen tauchen zwei miteinander zusammenhängende Probleme auf, die sich auf den motivationalen Charakter einer Inkonsistenz beziehen und in diesen Modellen kaum berücksichtigt wurden.²⁾ Das erste Problem lautet: Ist das Streben nach Konsistenz ein Bedürfnis für sich, oder kann dieses Streben auf ein anderes grundlegendes Bedürfnis reduziert werden? Das zweite Problem, auf das bereits im vorhergehenden Abschnitt hingewiesen wurde, lautet: Können für die Ergebnisse der Experimente zum Konsistenzprinzip bzw. für bestimmte Verhaltensweisen - außer dem Streben nach Konsistenz - auch andere motivationale Kräfte verantwortlich sein?

1) DEUTSCH, Morton und Robert M. KRAUSS, Theories in Social Psychology. New York 1965, S.76.

2) FESTINGER z.B. räumt selbst ein, daß er in seinem Buch ein wichtiges motivationales Problem nicht beachtet hat. "... we have said little or nothing about motivation throughout the course of this book. Dissonance itself can, of course, be considered as a motivating factor, but there are many other motives which affect human beings and we have skirted the question of any relationship between these other motivations and the pressure to reduce dissonance." FESTINGER, Leon, A Theory ..., a.a.O., S.276.

Zum ersten Problem nehmen nach PEPITONE¹⁾ die meisten Konsistenztheoretiker keine klare Stellung. Nur FESTINGER betont, "that dissonance, that is the existence of non-fitting relations among cognitions, is a motivating factor in its own right."²⁾ HEIDER³⁾ dagegen sieht - in Anlehnung an SPINOZA - den motivationalen Aspekt des Ungleichgewichts im Zusammenhang mit einem grundlegenden Streben der Individuen nach "größerer Perfektion". Eine ähnliche Auffassung vertreten auch OSGOOD und TANNENBAUM,⁴⁾ die von einem grundlegenden Streben nach "Vereinfachung der kognitiven Struktur" sprechen. BREHM und COHEN,⁵⁾ die Mitarbeiter von FESTINGER, betrachten zwar die Dissonanzreduktion als eine selbständige motivationale Kraft, bringen diese aber letztlich doch in Zusammenhang mit Belohnungen und Bestrafungen. Die zuletzt genannten Autoren weisen auf den Sozialisationsprozeß hin, durch den das Individuum lernt, daß Konsistenz belohnend, Inkonsistenz dagegen bestrafend wirkt.

Wenn Inkonsistenz als eine Spannung verstanden wird, die bestrafend, deren Reduktion dagegen belohnend wirkt, dann ist nach PEPITONE die Grundannahme der - so formulierten - Konsistenzansätze keineswegs neu. Eine Reihe früherer motivationaler und lerntheoretischer Ansätze ist jahrzehntelang von diesem Postulat ausgegangen, dessen Brauchbarkeit PEPITONE in Frage stellt. "In today's theoretical market,

1) Vgl.: PEPITONE, Albert, a.a.O., S.269.

2) FESTINGER, Leon, A Theory, a.a.O., S.3.

3) Vgl.: HEIDER, Fritz, The Psychology ..., a.a.O., S.212 ff.

4) Vgl.: OSGOOD, Charles E. und Percy H. TANNENBAUM, a.a.O., S.238.

5) Vgl.: BREHM, Jack W. und Arthur R. COHEN, a.a.O., S.226 f.

however, that unqualified tension reduction postulate has minimum purchasing power. In fact, many types of experiments have long since vanquished it from the field."¹⁾ Zur Begründung seiner Äußerung führt der Autor einige Experimente auf, in denen gezeigt wurde, daß z.B. das Bedürfnis nach Reduktion von Spannungen keine notwendige Bedingung für das Lernen ist. PEPITONE stellt sogar die Universalität des Bedürfnisses nach Konsistenz in Frage. Obwohl keine systematischen Experimente zu diesem Problem vorliegen, weist z.B. die Beobachtung von bestimmten intellektuellen Verhaltensweisen darauf hin, daß Individuen häufig kognitive Inkonsistenzen - z.B. Probleme, Rätsel, Gegensätze, Paradoxien usw. - suchen. PEPITONE zählt einige Bedingungen auf, unter denen die Suche nach einer Inkonsistenz plausibel erscheint. Er schließt seine Ausführungen über dieses motivationale Problem wie folgt ab: "If consistency-seeking is a need in itself, one would expect it to be widely shared, at least within a given culture. Casual observations would seem to suggest, however, that the strain toward consistency is more a subcultural value than a universal need."²⁾

Auch zum zweiten Problem, d.h. zur Frage, ob für bestimmte Verhaltensweisen außer dem Streben nach Konsistenz auch andere motivationale Faktoren verantwortlich sind, nimmt PEPITONE Stellung. Wie andere Kritiker versucht auch der Autor, einige Ergebnisse der Konsistenztheoretiker nicht mit dem Streben nach Konsistenz, sondern mit anderen motivationalen Kräften zu interpretieren.³⁾ Am klarsten wird jedoch diese Frage bei MALEWSKI⁴⁾ besprochen und beantwortet.

1) PEPITONE, Albert, a.a.O., S.259.

2) PEPITONE, Albert, a.a.O., S.271.

3) Vgl.: PEPITONE, Albert, a.a.O., S.273 ff.

4) Vgl.: MALEWSKI, Andrzej, a.a.O., S.84.

MALEWSKI betrachtet die Konsistenz als eine unter mehreren Belohnungsarten. Er analysiert die Ergebnisse in drei Situationen, die von den Dissonanztheoretikern häufig untersucht wurden. Dabei stellt er fest, daß man diese Ergebnisse, die durch das Dissonanzmodell erklärt wurden, auch mit Hilfe eines anderen motivationalen Faktors bzw. mittels einer anderen Belohnungsart erklären kann. Eine solche Belohnung, die nach MALEWSKI alternative Erklärungsmöglichkeiten bietet, ist die "Stärke des Eigenwertgefühls". Nach seiner Auffassung hat die Erhöhung des eigenen Wertes für ein Individuum belohnenden Charakter.¹⁾

Wenn sich also bestimmte Verhaltensweisen, die mit Hilfe des Konsistenzprinzips erklärt wurden, auch mittels einer anderen Belohnungsart - wie etwa der Stärkung des Eigenwertgefühls - erklären lassen, dann müssen nach MALEWSKI folgende drei Situationen unterschieden und systematisch untersucht werden²⁾:

- "1. Situationen, in denen dissonanzreduzierende Verhaltensweisen zugleich in anderer Weise belohnt werden.
2. Situationen, in denen dissonanzreduzierende Verhaltensweisen weder andere Formen von Belohnungen noch von Bestrafungen einbringen.
3. Situationen, in denen dissonanzreduzierende Verhaltensweisen gleichzeitig noch anderweitig bestraft werden."³⁾

1) Mit dieser Variablen befaßt sich auch die Untersuchung von: STOSBERG, Krista, Zwei relevante Faktoren im Wirkungsprozeß der Massenkommunikation: Die Selbsteinschätzung des Rezipienten und die Diskrepanz zwischen seiner präkommunikativen Einstellung zum Gegenstand der Aussage und der in der Aussage vertretenen Einstellung. Dissertation in Vorbereitung, Nürnberg.

2) Auf diese Notwendigkeit hatten auch ROSENBERG, Milton J. und Robert P. ABELSON, a.a.O., hingewiesen. Aus ihren Untersuchungen ging hervor, daß die Versuchspersonen neben dem Bedürfnis nach Konsistenz auch ein Bedürfnis nach Maximierung von Belohnung und Minimierung von Bestrafung hatten. Vgl. S. 153 dieser Arbeit.

3) MALEWSKI, Andrzej, a.a.O., S.87.

Zur Prüfung des Konsistenzansatzes ist vor allem die Untersuchung der zweiten und dritten Situation erforderlich. MALEWSKI führt drei Experimente auf, die sich mit diesen Situationen befaßten. Dabei mußte ein Individuum zur Reduktion seiner Inkonsistenz ein negatives Urteil über sich selbst akzeptieren und ein positives Urteil ablehnen. Aus den empirischen Daten bei MALEWSKI geht eindeutig hervor, daß es außer dem Bedürfnis nach Konsistenz auch ein Bedürfnis nach Erhöhung des eigenen Wertes gibt, welches mit dem ersten Bedürfnis in Konflikt stehen kann.¹⁾ Wenn aber ein Konflikt vorliegt, dann können die Voraussagen der Konsistenzmodelle nicht eintreffen. "Wenn man aus der Dissonanztheorie konkrete Voraussagen ableitet, muß man bedenken, ob das dissonanzreduzierende Verhalten nicht eine Bestrafung anderer Art zur Folge hat. Wird diese Bedingung nicht erfüllt, so können die betreffenden Voraussagen keine Gültigkeit besitzten. Die Berücksichtigung dieser anderen Belohnungen und Bestrafungen ermöglicht zuweilen wesentlich präzisere Voraussagen."²⁾ Ähnlich wie MALEWSKI sind auch andere Autoren der Auffassung, daß eine stärkere Berücksichtigung des motivationalen Aspekts in den Konsistenzmodellen zu einer Präzisierung und Erweiterung dieses Ansatzes führen kann.³⁾

Bei der Prüfung des Konsistenzansatzes müssen also künftig vor allem folgende zwei Fragen stärker beachtet werden:

-
- 1) Vgl. hierzu auch: FRENTZEL, Janina, Cognitive Consistency and Positive Self-Concept. In: Polish Sociological Bulletin, Bd.11, 1965, S.71 ff. und GRZELAK, Janusz, Reduction of Cognitive Dissonance and Self-Esteem. In: Polish Sociological Bulletin, Bd.11, 1965, S.87 ff.
 - 2) MALEWSKI, Andrzej, a.a.O., S.102.
 - 3) McGUIRE, William J., The Current Status ..., a.a.O., S.33 ff.
Vgl.: SINGER, Jerome E., Motivation for Consistency. In: FELDMAN, Shel (Hrsg.), a.a.O., S.52 ff.
Vgl.: FELDMAN, Shel, Motivational Aspects of Attitudinal Elements and Their Place in Cognitive Interaction. In: FELDMAN, Shel (Hrsg.), a.a.O., S.75 ff.
Vgl.: PEPITONE, Albert, a.a.O., S.269 ff.

- a) Welche Bedürfnisse, deren Befriedigung belohnend wirkt, hat ein Individuum - etwa der Rezipient einer Aussage der Überredungskommunikation - außer dem Bedürfnis nach Reduktion einer Inkonsistenz?
- b) Sind die anderen Bedürfnisse und die mit ihrer Befriedigung zusammenhängenden Belohnungen schwächer, gleich stark oder stärker als das Bedürfnis nach Konsistenz?

Zur Erklärung des Prozesses der Bildung und Änderung von Einstellungen liegen nur zwei beachtenswerte theoretische Ansätze vor. Der erste ist der in der vorliegenden Arbeit besprochene Konsistenzansatz. Der zweite ist der motivationale oder funktionale Ansatz, der von der Forschungsgruppe um KATZ an der Universität von Michigan entwickelt wurde.¹⁾

Für den Versuch einer Integration der zwei theoretischen Ansätze sprechen vor allem folgende zwei Gründe: a) Das Streben nach Konsistenz, als ein Bedürfnis unter anderen, scheint allein nicht geeignet, die Grundlage einer allgemeinen Theorie zu bilden. Denn vermutlich wird sich - wie in den oben genannten Experimenten von MALEWSKI; FRENTZEL; GRZELAK - auch in anderen Untersuchungen zeigen, daß der motivationale Faktor allein nicht ausreicht, um komplexes menschliches Verhalten zu erklären und vorauszusagen.

b) Der "funktionale Ansatz" von KATZ berücksichtigt den Konsistenzgedanken weitgehend:

Verschiedene Schulen der Psychologie führen nach SARNOFF und KATZ²⁾ die Entstehung und Änderung von Einstellungen im wesentlichen auf einen einzigen motivationalen Faktor

1) Vgl.: KATZ, Daniel und Ezra STOTLAND, A Preliminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change. In: KOCH, Sigmund (Hrsg.), Psychology: A Study of a Science. Bd.3, New York 1959, S.423 ff. und vor allem KATZ, Daniel, a.a.O.

2) Vgl.: SARNOFF, Irving und Daniel KATZ, a.a.O., S.115 ff.

zurück. Die Gestalttheoretiker behaupten, daß das Individuum nach Sinngebung, Strukturierung und Organisation seiner Umwelt strebt. Ähnlich argumentieren die von der gestaltpsychologischen Tradition beeinflussten Konsistenztheoretiker, die ein Bedürfnis nach konsistenter Organisation der kognitiven Struktur postulieren. Die Lerntheoretiker sehen die Bildung und Änderung von Einstellungen in Abhängigkeit vom Streben nach Belohnung und der Vermeidung von Bestrafungen. Die psychoanalytisch orientierte Schule, deren Auffassung z.B. bei den Autoren der "Authoritarian Personality"¹⁾ klar zum Ausdruck kommt, behaupten schließlich, daß vor allem die Mechanismen der Ich-Verteidigung - z.B. Wahrung des Selbstbildes und Selbstintegrität - die entscheidenden Faktoren für die Bildung und Änderung von Einstellungen sind.

Die Forschungsgruppe in Michigan versucht, diese Auffassungen in einem neuen theoretischen Ansatz zu integrieren. Nach ihrer Auffassung liegen die Ursachen für die Entstehung und den Wandel von Einstellungen nicht in einer, sondern in mehreren Funktionen, die diese Einstellungen für ein Individuum erfüllen. "The conditions necessary to arouse or modify an attitude vary according to the motivational basis of the attitude."²⁾ Zunächst gingen die genannten Autoren von folgenden drei Funktionen aus: Einstellungen werden gebildet und geändert, wenn sie dazu dienen, a) erwünschte Ziele (Belohnungen) zu erreichen und unerwünschte Ziele (Bestrafungen) zu vermeiden, b) das Individuum bei der Wahrung und Verteidigung seines Ichs zu unterstützen und c) die Umwelt rational zu strukturieren und ihr einen Sinn zu verleihen. Diese Klassifizierung ist nach SARNOFF und KATZ³⁾

1) Vgl.: ADORNO, Theodore W., Else FRENKEL-BRUNSWIK, Daniel J. LEVINSON und Nevitt R. SANFORD, a.a.O.

2) KATZ, Daniel, a.a.O., S.163.

3) Vgl.: SARNOFF, Irving und Daniel KATZ, a.a.O., S.115.

das Ergebnis mehrjähriger Forschungsarbeiten, die durch die Konfusion angeregt wurden, welche nach Meinung der Autoren in der Erforschung des Einstellungswandels und über die damit einhergehenden motivationalen Prozesse herrschte.

Der Unterscheidung der drei motivationalen Determinanten legte die Forschungsgruppe zwei empirische Untersuchungen zugrunde, bei denen es darum ging, Ururteile gegenüber Negern abzubauen bzw. Einstellungen zu Negern zu ändern.¹⁾ Aus den Ergebnissen der Untersuchungen ging nach KATZ die Notwendigkeit hervor, den drei Funktionen, mit denen die Forschungsgruppe arbeitete, eine vierte, die "value-expressive function" hinzuzufügen.

KATZ²⁾ unterscheidet vier Funktionen, von deren Erfüllung die Bildung und Änderung von Einstellungen abhängt:

1. Die "instrumental" oder "adjustive" oder "utilitarian" Funktion: Durch diese Funktion wird der Tatsache Rechnung getragen, daß Individuen eine Maximierung von Belohnungen und eine Minimierung von Bestrafungen anstreben. Die Bildung und Änderung von Einstellungen ist von der "Instrumentalität" bzw. "Nützlichkeit" eines Einstellungsobjektes abhängig, d.h. von der Eignung dieses Objektes, Belohnungen zu maximieren und Bestrafungen zu minimieren. Im Zusammenhang mit der Erörterung dieser Funktion weist der Autor zugleich auf den Konsistenzgedanken hin: "The clarity, consistency and nearness of

1) Vgl.: KATZ, Daniel, Irving SARNOFF und Charles McCLINTOCK, Ego-Defence and Attitude Change. In: Human Relations, Bd.9, 1956, S.27 ff.
Vgl.: STOTLAND, Ezra, Daniel KATZ und Martin PATCHEN, The Reduction of Prejudice through the Arousal of Self-Insight. In: Journal of Personality, Bd.27, 1959, S.507 ff.

Vergleiche auch die Untersuchung von McCLINTOCK, Personality Syndromes and Attitude Change. In: Journal of Personality, Bd.26, 1958, S.479 ff.

2) Vgl.: KATZ, Daniel, a.a.O., S.170 ff.

rewards and punishments, as they relate to the individual's activities and goals, are important factors in the acquisition of such attitudes."¹⁾

2. Die "ego-defensive" Funktion: Individuen versuchen ihr Selbstbild zu verteidigen. Einstellungen, die eine "Ich-Verteidigung" ermöglichen, werden gebildet und entsprechend geändert. Die Mittel, die ein Individuum zur "Ich-Verteidigung" anwendet, umfassen auch die Mechanismen der Reduktion einer Inkonsistenz, wie z.B. selektive Zuwendung, falsche Interpretation, aber auch andere Mittel, wie z.B. Rationalisierung und Projektion.
3. Die "value-expressive" Funktion: Das Individuum versucht nicht nur, das bedrohte Selbstbild zu verteidigen, sondern es sucht auch eine Bestätigung der zentralen Werte, die mit seinem Selbstbild eng zusammenhängen. Einstellungen und/oder Einstellungsänderungen, die diese Funktion erfüllen können, werden angestrebt.
4. Die "knowledge" Funktion: Individuen versuchen, ihre Umwelt zu verstehen und ihre Wahrnehmungen und Kognitionen besser, d.h. klarer und konsistenter zu organisieren. Eine Ursache für die Bildung und Änderung von Einstellungen liegt auch in dieser Funktion, die Einstellungen erfüllen können.

Es wird hier nicht beabsichtigt, diesen funktionalen Ansatz ausführlich darzustellen und zu kritisieren. Das theoretische Konzept von KATZ wurde nur kurz geschildert, um zu zeigen, daß mit diesen vier Bedürfnissen auch das Bedürfnis nach Konsistenz eng zusammenhängen kann.²⁾ Mit der kurzen Dar-

1) KATZ, Daniel, a.a.O., S.171.

2) Bei der ersten und vierten Funktion wird z.B. explizit auf die Bedeutung der Konsistenz im Zusammenhang mit diesen Funktionen hingewiesen. Aus diesem Grunde betrachtet z.B. HENNESSY diese theoretischen Konzepte nicht als Alternativen, sondern als Ansätze, die sich gegenseitig ergänzen können.
Vgl.: HENNESSY, Bernard C., Public Opinion. Belmont 1965, S.333.

stellung sollte lediglich die Frage aufgeworfen werden, ob und inwieweit eine Integration dieser zwei theoretischen Ansätze möglich und ergiebig ist. Abschließend sei auf McGUIRE hingewiesen, der ebenfalls eine Beziehung zwischen den zwei Ansätzen sieht und ihre Zusammenfügung befürwortet. "Attitudes have been analysed as serving many functions: utility, expression, meaning, ego defensiveness, etc. It seems likely that maintenance of consistency plays an important role in all of these functions; certainly, in the last two. We feel that an integration into the functional approach is another avenue by which consistency theories, to the mutual benefit of both kinds of approach, could be brought into heuristically provocative interaction with other approaches."¹⁾

Eine stärkere Berücksichtigung des motivationalen Aspekts ist unseres Erachtens nicht nur in den Konsistenzmodellen, sondern auch im Einstellungskonzept erforderlich. Bei der Darstellung der Einstellungsdimensionen wurde die in der Literatur verbreitete Auffassung wiedergegeben, daß die Dimensionen Richtung, Extremität, Intensität und Zentralität einer Einstellung zu einem Objekt von den Vorstellungen eines Individuums über den instrumentalen Wert dieses Objekts für die Befriedigung von Bedürfnissen abhängt.²⁾ Es muß jedoch an dieser Stelle hervorgehoben werden, daß dieser Zusammenhang zwischen den einzelnen Einstellungsdimensionen und der Bereitschaft eines Individuums, eine bestimmte Einstellung zu bilden und/oder zu ändern, systematisch kaum erforscht ist.

1) McGUIRE, William J., The Current Status ..., a.a.O., S.35.

2) Vgl. die Ausführungen auf S.117, 121 und 128 dieser Arbeit.

Die Brauchbarkeit des Einstellungskonzeptes - als Basisbegriff für die Formulierung von Hypothesen über menschliches Verhalten bzw. über die Wirkungen der Überredungskommunikation - könnte steigen, wenn man z.B. in der prä-kommunikativen Einstellungsstruktur des Rezipienten einer Aussage den motivationalen Aspekt mehr beachten würde. Es müßte zunächst die Frage geklärt werden, ob und inwieweit die Bereitschaft zur Bildung und Änderung einer Einstellung durch die Berücksichtigung der oben genannten Dimensionen mit erfaßt werden kann. Kommt die Motivation einer Person in bezug auf Übernahme und Änderung einer Einstellung in den anderen Dimensionen nicht hinreichend zum Ausdruck, so müßte eine weitere Einstellungsdimension eingeführt werden. Dies wird von KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY¹⁾ unternommen. Den bereits besprochenen Dimensionen fügen die Autoren eine weitere hinzu, die sie "Stärke und Anzahl der Bedürfnisse, die eine Einstellung befriedigen kann", nennen. Zur Erfassung dieser Dimension müßte neben der Stärke und der Anzahl der Bedürfnisse, die eine Einstellung befriedigen kann, auch die Instrumentalität dieser Einstellung ermittelt werden. Das heißt, i n w i e w e i t ist ein Einstellungsobjekt bzw. die Einstellung zu diesem Objekt i n d e r L a g e , eine unterschiedlich große Anzahl verschieden starker Bedürfnisse zu befriedigen?²⁾

Wenn der motivationale Aspekt im Einstellungsbegriff entweder durch die bereits vorhandenen Einstellungsdimensionen oder durch die Einführung der von KRECH, CRUTCHFIELD und BALLACHEY

1) Vgl.: KRECH, David, Richard S. CRUTCHFIELD und Egerton L. BALLACHEY, a.a.O., S.219 f.

2) Ähnlich ist ROSENBERG - wie wir gesehen haben - bei der Erfassung der kognitiven Komponente einer Einstellung vorgegangen.

Vgl.: ROSENBERG, Milton J., Cognitive Structure ..., a.a.O. und S. 158 ff. dieser Arbeit.

vorgeschlagenen Dimension erfaßt wird, dann kann der gesamte theoretische Ansatz von KATZ, der soeben dargestellt wurde, in das Einstellungskonzept integriert werden. Hierzu wäre lediglich erforderlich, bei der Erfassung der Einstellungsstruktur einer Person auch festzustellen, ob und inwieweit eine bestimmte Einstellung in der Lage ist, die von KATZ genannten "instrumental", "ego-defensive", "value-expressive" und "knowledge" Funktionen zu erfüllen.¹⁾

1) Auf das schwierige Problem der Abgrenzung und Messung dieser Funktionen von KATZ wird hier nicht eingegangen.

F) Abschließende Bemerkungen

Durch die rasche Verbreitung der Massenmedien und insbesondere des Fernsehens in den letzten drei Jahrzehnten ist das Interesse der Öffentlichkeit und der wissenschaftlichen Forschung an den Wirkungen der Massenkommunikation erheblich gestiegen. Von verschiedenen Seiten wird eine Reihe von Fragen über die Wirkungen der Massenkommunikation auf breite Publikumskreise gestellt: Wird durch die Massenmedien der Wissensstand des Publikums erhöht, das Publikum manipuliert, der Geschmack nivelliert, die Jugendkriminalität gefördert? usw. In der vorliegenden Arbeit sind wir davon ausgegangen, daß eine befriedigendere und differenziertere Beantwortung dieser und ähnlicher globaler Fragen leichter wird, wenn wir zunächst den kaum systematisch erforschten Prozeß der Beeinflussung eines einzelnen Rezipienten und der dabei relevanten Faktoren genauer untersuchen. Bei der Analyse dieses Prozesses nahmen wir eine Einschränkung vor und untersuchten nur die Beeinflussung von Einstellungen. Nach der hier vertretenen Auffassung können alle relevanten Faktoren, die die Wirkungen von Aussagen der Überredungskommunikation auf die Einstellungen eines Rezipienten beeinflussen, in drei Variablenkomplexen zusammengefaßt werden: dem kommunikativen Stimulus, den situationalen Faktoren und der Persönlichkeit des Rezipienten, die diese Stimuli wahrnimmt und interpretiert.

Teilaspekte des kommunikativen Stimulus, die wirkungsrelevant sein können, sind die verschiedenen Merkmale des Kommunikators, der inhaltlichen und formalen Struktur der Aussage, der publizistischen Institution und des technischen Mediums. In Form von Hypothesen wurde eine Reihe wichtiger Ergebnisse über die Wirkungsrelevanz einiger dieser Merk-

male des kommunikativen Stimulus dargestellt. Wir haben zu zeigen versucht, daß die kaum noch zu übersehende Zahl der Untersuchungen über diese Fragen nicht den Eindruck erwecken darf, die Problematik sei ausreichend erforscht. Wie aus unserer Darstellung und Kritik der Ergebnisse und Untersuchungen hervorging, ist eher das Gegenteil der Fall. Die vorliegenden Ergebnisse sind widersprüchlich, und eine Vielzahl von zunächst bestätigten Hypothesen wurde in späteren Untersuchungen in Frage gestellt.

Der gegenwärtig unbefriedigende Stand der Wirkungsforschung ist nicht nur auf die Unzulänglichkeit der verfügbaren Forschungstechniken, sondern auch und vor allem auf das Fehlen von theoretischen Ansätzen zurückzuführen. Das wichtigste Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, auf die Notwendigkeit einer stärkeren Berücksichtigung bestimmter theoretischer Ansätze hinzuweisen und die Eignung des Einstellungskonzepts für die Entwicklung eines solchen Ansatzes aufzuzeigen.

Alle Veränderungen und Prozesse, die in der Literatur unter dem Begriff der Wirkungen zusammengefaßt werden, vollziehen sich letztlich bei demjenigen, der die Aussagen der Überredungskommunikation wahrnimmt und interpretiert. Aus diesem Grunde haben wir den Rezipienten dieser Aussagen in den Mittelpunkt unserer Betrachtung gestellt. Eine Möglichkeit zur Erfassung der verschiedenen voneinander abhängigen Aspekte der Persönlichkeit des Rezipienten, die die Wirkungen der Überredungskommunikation entscheidend beeinflussen können, haben wir im Einstellungskonzept gesehen. Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen und theoretischer Überlegungen zeigten, daß die präkommunikative Einstellungsstruktur des Rezipienten eine zentrale Variable im Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation ist.

Die Eignung des Einstellungskonzeptes für die Entwicklung theoretischer Ansätze und für die Erklärung und Voraussage einiger Phänomene des Wirkungsprozesses wurde anhand der Konsistenzmodelle gezeigt. Diese in der jüngeren sozialpsychologischen Forschung sehr beachteten Modelle arbeiten überwiegend mit dem Einstellungsbegriff. Nach den Konsistenzmodellen ist die Konsistenz oder Inkonsistenz in der präkommunikativen Einstellungsstruktur des Rezipienten eine die Wirkungen von Aussagen der Überredungskommunikation determinierende Variable. Auch die selektive Zuwendung zu Informationen, die selektive Interpretation und das selektive Behalten von Aussagen können, wie wir gesehen haben, mit Hilfe des Konsistenzprinzips erklärt werden. Es muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß sich die Konsistenzmodelle in der Regel nur auf eine der möglichen Einstellungsdimensionen beziehen. Wir haben jedoch weitere mögliche Einstellungsdimensionen unterschieden, die das Einstellungskonzept differenzieren und brauchbarer machen können. So könnte eine Reihe der genannten Schwächen der Konsistenzmodelle sicherlich dadurch beseitigt werden, daß außer der Konsistenz auch die anderen Einstellungsdimensionen, etwa die Extremität, Zentralität, Komplexität und Verbundenheit berücksichtigt werden.

Aufgrund der Ausführungen der vorliegenden Arbeit können einige Forderungen an die künftige Wirkungsforschung gestellt werden. Sie soll vor allem versuchen,

1. die in den Sozialwissenschaften entwickelten theoretischen Ansätze stärker zu berücksichtigen. Diese Notwendigkeit wurde durch die Darstellung der Konsistenzmodelle, mit deren Hilfe einige Ergebnisse der Wirkungsforschung erklärt werden können, hervorgehoben.

2. geeignetere Verfahren zur Messung der interdependenten wirkungsrelevanten Variablen, insbesondere
 - a) des kommunikativen Stimulus (z.B. Verbesserung der Techniken der Aussagen- bzw. Inhaltsanalyse) und
 - b) der Persönlichkeit des Rezipienten, zu entwickeln.
3. das Einstellungskonzept mit den hier zur Diskussion gestellten Einstellungsdimensionen zu differenzieren und die Brauchbarkeit dieses Konzepts für die Formulierung von Hypothesen über den Wirkungsprozeß der Überredungskommunikation genauer zu prüfen. Dabei wäre es vor allem erforderlich,
 - a) die einzelnen Einstellungsdimensionen abzugrenzen und zu messen,
 - b) ihre Beziehung zueinander zu untersuchen und
 - c) den in diesen Dimensionen implizierten motivationalen Aspekt genauer zu analysieren.

Durch die Untersuchung dieser Fragen könnte die Möglichkeit einer Integration sowohl der Ansätze der Konsistenztheoretiker als auch der motivationalen Ansätze im Einstellungskonzept geprüft werden. Wenn durch die künftige Forschung die in der vorliegenden Arbeit skizzierten Möglichkeiten einer Präzisierung und Erweiterung des Einstellungsbegriffs realisiert werden, dann könnte mit dem Einstellungskonzept ein beachtlicher Schritt zur Beseitigung des Theorienmangels in der Wirkungsforschung getan werden.

LITERATURVERZEICHNIS

Abkürzungen der häufig vorkommenden Zeitschriften:

P.O.Q.	Public Opinion Quarterly
J.A.S.P.	Journal of Abnormal and Social Psychology
J.P.S.P.	Journal of Personality and Social Psychology

- ABELSON, Robert P. Modes of Resolution of Belief Dilemmas. In: Journal of Conflict Resolution, Bd.3, 1959, S.343 ff.
Wiederabgedruckt in: FISHBEIN, Martin (Hrsg.), Readings in Attitude Theory and Measurement. New York 1967
- ABELSON, Robert P. Symbolic Psychologic: A Model of
ROSENBERG, Milton J. Attitudinal Cognition. In: Behavioral Science, Bd.3, 1958, S.1 ff.
- ADORNO, Theodore W. The Authoritarian Personality.
FRENKEL-BRUNSWIK, Else New York 1950
LEVINSON, Daniel J.
SANFORD, R.Nevitt
- ALBERT, Hans Probleme der Theorienbildung. In:
ALBERT, Hans (Hrsg.), Theorie und Realität, Tübingen 1964
- ALBERT, Hans Probleme der Wissenschaftslehre in der Sozialforschung. In: KÖNIG, René (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Stuttgart 1967
- ARONSON, Elliot Communicator Credibility and Communication Discrepancy as Determinants of
TURNER, Judith A. Opinion Change. In: J.A.S.P., Bd.67,
CARLSMITH, J.Merrill 1963, S.31 ff.
- ATKINS, Alvin L. Latitude of Acceptance and Attitude
DEAUX, Kay K. Change: Empirical Evidence for a
BIERI, James Reformulation. In: J.P.S.P., Bd.6, 1967, S.47 ff.

- | | |
|---|---|
| BARKER, Larry L.
WIESEMAN, Gordon | A Model of Intrapersonal Communication.
In: Journal of Communication, Bd.16,
1966, S.172 ff. |
| BATEMANN, Richard M.
REMMERS, Hermann H. | A Study of the Shifting Attitude of
High School Students when Subjected
to Favorable and Unfavorable Propaganda.
In: Journal of Social Psychology, Bd.13,
1941, S.395 ff. |
| BERELSON, Bernard
LAZARSEFELD, Paul F.
McPHEE, William W. | Voting. Chicago 1954 |
| BERELSON, Bernard
STEINER, Gary A. | Human Behavior. New York 1964 |
| BERGER, J.
COHEN, B.P.
SNELL, J.M.
ZELDITSCH, M.Jr. | Eine Formalisierung von Heiders Gleich-
gewichtstheorie. In: MAYNTZ, Renate
(Hrsg.), Formalisierte Modelle in der
Soziologie, Neuwied/Rh. 1967 |
| BESSLER, Hansjörg | Zur Theoriebildung in der Massenkommuni-
kationsforschung. Diss. Nürnberg 1968 |
| BESSLER, Hansjörg
BLEDJIAN, Frank | Systematik der Massenkommunikations-
forschung. München 1967 |
| BREHM, Jack W.
COHEN, Arthur R. | Explorations in Cognitive Dissonance.
New York 1962 |
| BROWN, Roger | Social Psychology. New York 1965 |
| CANTRIL, Hadley | The Intensity of an Attitude. In:
J.A.S.P., Bd.41, 1946, S.132 ff. |
| CANTRIL, Hadley | The Invasion from Mars. Princeton 1940 |

- CARLSON, Earl R. Attitude Change through Modification of Attitude Structure. In: J.A.S.P. Bd.52, 1956, S.256 ff.
- CARTWRIGHT, Dorwin Some Principles of Mass Persuasion, Selected Findings of Research on the Sale of United States War Bonds. In: Human Relations, 2. Jhg., 1949, wiederabgedruckt in: KATZ, Daniel u.a. (Hrsg.), Public Opinion und Propaganda, New York 1954
- CARTWRIGHT, Dorwin Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory. In: Psychological Review, Bd.63, 1956, S.277 ff.
- HARRY, Frank
- CHAPANIS, Natalia P. Cognitive Dissonance: Five Years Later. In: Psychological Bulletin, Bd.61, 1964, S.1 ff.
- CHAPANIS, Alphonse C.
- COHEN, Arthur R. Attitude Change and Social Influence. New York 1964
- COHEN, Arthur R. Need for Cognition and Order of Communication as Determinants of Opinion Change. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of Presentation in Persuasion. New Haven 1957.
- COOPER, Eunice An Analysis of the Film "Don't Be a Sucker". In: P.O.Q., Bd.15, 1951, S.243 f.
- DINERMAN, Helen
- CROMWELL, H. The Relative Effect on Audience Attitude of the First Versus the Second Argumentative Speech of a Series. In: Speech Monographs, Bd.17, 1950, S.105 ff.

- DABBS, James M. Jr.
LEVENTHAL, Howard Effects of Varying the Recommendations
in a Fear-Arousing Communication. In:
J.P.S.P., Bd.4, 1966, S.525 ff.
- De FLEUR, Melvin L.
WESTIE, Frank R. Attitude as a Scientific Concept. In:
Social Forces, Bd.42, 1963, S.17 ff.
- DEUTSCH, Morton
COLLINS, Mary E. Interracial Housing: A Psychological
Evaluation of a Social Experiment.
Minneapolis 1951
- DEUTSCH, Morton
KRAUSS, Robert M. Theories in Social Psychology.
New York 1965
- EBBINGHAUS, Hermann Über das Gedächtnis. Leipzig 1885
- EDWARDS, Allen Experiments: Their Planing and Execution.
In: LINDZEY, Gardner (Hrsg.), Handbook
of Social Psychology, Bd.I, Reading 1954
- EHRlich, Danuta
GUTTMAN, Isaiah
SCHÖNBACH, Peter
MILLS, Judson Postdecision Exposure to Relevant In-
formation. In: J.A.S.P., Bd.54, 1957,
S.98 ff.
- EWING, T.N. A Study of Certain Factors Involved in
Changes of Opinion. In: Journal of
Social Psychology, Bd.16, 1942, S.63 ff.
- EYFERTH, Klaus Socialpsychologie. In: MEILI, Richard
und Hubert ROHRACHER (Hrsg.); Lehrbuch
der experimentellen Psychologie, 2. Aufl.,
Bern - Stuttgart 1968

- FEARING, Franklin Social Impact of the Mass Media of Communication. In: HENRY, Nelson B. (Hrsg.), Mass Media and Education, Chicago 1954
- FEARING, Franklin Toward a Psychological Theory of Human Communication. In: Journal of Personality, Bd.22, 1953, S.71 ff.
- FELDMAN, Shel Motivational Aspects of Attitudinal Elements and Their Place in Cognitive Interaction. In: FELDMAN, Shel (Hrsg.), Cognitive Consistency, New York 1966
- FELDMAN, Shel (Hrsg.) Cognitive Consistency. New York, 1966
- FESTINGER, Leon A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston 1957
- FESTINGER, Leon Behavioral Support for Opinion Change. In: P.O.Q., Bd.28, 1964, S.404 ff.
- FESTINGER, Leon Conflict, Decision and Dissonance. Stanford 1964
- FESTINGER, Leon
CARLSMITH, J.Merril Cognitive Consequences of Forced Compliance. In: J.A.S.P., Bd.58, 1959, S.203 ff.
- FESTINGER, Leon
MACCOBY, Nathan On Resistance to Persuasive Communications. In: J.A.S.P., Bd.68, S.359 ff.
- FISHBEIN, Martin Attitude and the Prediction of Behavior. In: FISHBEIN, Martin (Hrsg.), Readings in Attitude Theory and Measurement, New York 1967
- FISHBEIN, Martin
(Hrsg.) Readings in Attitude Theory and Measurement. New York 1967

- FISHER, Seymour
LUBIN, Ardie Distance as a Determinant of Influence in a Two-Person Serial Interaction Situation. In: J.A.S.P., Bd.56, 1958, S.230 ff.
- FREEDMAN, Jonathan L.
SEARS, David O. Warning, Distraction and Resistance to Influence. In: J.P.S.P., Bd.1, 1965, S.262 ff.
- FREIDSON, Eliot The Relation of the Social Situation of Contact to the Media in Mass Communication. In: P.O.Q., Bd.17, 1953, S.230 ff.
- FRENKEL-BRUNSWIK, Else Intolerance of Ambiguity as an Emotional and Perceptual Variable. In: Journal of Personality, Bd.18, 1949, S.108 ff.
- FRENTZEL, Janina Cognitive Consistency and Positive Self-Concept. In: Polish Sociological Bulletin, Bd.11, 1965, S.71 ff.
- GERBNER, George Toward a General Model of Communication. In: Audio-Visual Communication Review, Bd.4, 1956, S.171 ff.
- GILBERT, E.M. Information Theory after 18 Years. In: Science, Bd.152, 1966, S.320 ff.
- GOLDSTEIN, Michael J. The Relationship between Coping and Avoiding Behavior and Response to Fear-Arousing Propaganda. In: J.A.S.P., Bd.58, 1959, S.247 ff.
- GRZELAK, Janusz Reduction of Cognitive Dissonance and Self-Esteem. In: Polish Sociological Bulletin, Bd.11, 1965, S.87 ff.

- HALL, Calvin S.
LINDZEY, Gardner Theories of Personality. New York 1957
- HARTLEY, Eugene L.
HARTLEY, Ruth E. Die Grundlagen der Sozialpsychologie,
Berlin 1955
- HEIDER, Fritz Attitudes and Cognitive Organization.
In: Journal of Psychology, Bd.21, 1946,
S.107 ff.
- HEIDER, Fritz Social Perception and Phenomenal
Causality. In: Psychological Review,
Bd.51, 1944, S.358 ff.
- HEIDER, Fritz The Psychology of Interpersonal Rela-
tions. New York 1958
- HEMPEL, Carl G. Aspects of Scientific Explanation.
New York 1965
- HENNESSY, Bernard C. Public Opinion. Belmont 1965
- HOVLAND, Carl I. Effects of the Mass Media of Communi-
cation. In: LINDZEY, Gardner (Hrsg.),
Handbook of Social Psychology, Bd.2,
Reading . 1954
- HOVLAND, Carl I. Reconciling Conflicting Results
Derived from Experimental and Survey
Studies of Attitude Change. In: American
Psychologist, 14. Jhg., 1959, S.8 ff.,
wiederabgedruckt in: SAMSON, Edward E.
(Hrsg.), Approaches, Contexts, and
Problems of Social Psychology, Englewood
Cliffs 1964
- HOVLAND, Carl I.
CAMPBELL, Enid H.
BROCK, Timothy The Effects of "Commitment" on Opinion
Change Following Communication. In:
HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of
Presentation in Persuasion. New Haven
1957

- HOVLAND, Carl I.
HARVEY, O.J.
SHERIF, Muzafer
Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. In: J.A.S.P., Bd.55, 1957, S.244 ff.
- HOVLAND, Carl I.
JANIS, Irving L.
Summary and Implications for Future Research, In: HOVLAND, Carl I. und Irving L. JANIS (Hrsg.), Personality and Persuasibility, New Haven 1959
- HOVLAND, Carl I.
JANIS, Irving L.
KELLEY, Harold H.
Communication and Persuasion. New Haven 1953
- HOVLAND, Carl I.
LUMSDAINE, Arthur A.
SHEFFIELD, Fred D.
Experiments on Mass Communication. Princeton 1949
- HOVLAND, Carl I.
MANDELL, Wallace
An Experimental Comparison of Conclusion - Drawing by the Communicator and by the Audience. In: J.A.S.P., Bd.47, 1952, S.581 ff.
- HOVLAND, Carl I.
MANDELL, Wallace
Is there a "Law of Primacy in Persuasion"? In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of Presentation in Persuasion. New Haven 1957
- HOVLAND, Carl I.
PRITZKER, Henry A.
Extent of Opinion Change as a Function of Amount of Change Advocated. In: J.A.S.P., Bd.54, 1957, S.257 ff.
- HOVLAND, Carl I.
WEISS, Walter
The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: P.O.Q., Bd.15, 1951
- HULL, Clark L.
A Behavior System. New Haven 1952
- HUMMELL, Hans J.
OPP, Karl-Dieter
Zum Problem der Reduktion von Sociologie auf Psychologie. Vervielfältigtes Manuskript, Köln 1966

- HYMAN, Herbert H.
SHEATSLEY, Paul B. Some Reasons Why Information Campaigns Fail. In: P.O.Q., Bd.11, 1947, S.412 ff.
- INSKO, Chester A. Primacy Versus Recency in Persuasion as a Function of the Timing of Arguments and Measures. In: J.A.S.P., Bd.69, 1964, S.381 ff.
- IRLE, Martin Entstehung und Änderung von sozialen Einstellungen (Attitüden). In: MERZ, Ferdinand (Hrsg.), Bericht über den 25. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie Münster 1966, Göttingen 1967
- JANIS, Irving L. Motivational Effects of Different Sequential Arrangements of Conflicting Arguments: A Theoretical Analysis. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of Presentation in Persuasion, New Haven 1957
- JANIS, Irving L.
FEIERABEND, Rosalind L. Effects of Alternative Ways of Ordering Pro and Con Arguments in Persuasive Communications. In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of Presentation in Persuasion, New Haven 1957
- JANIS, Irving L.
FESHBACH, Seymour Effects of Fear-Arousing Communications. In: J.A.S.P., Bd.48, 1953, S.78 ff.
- JANIS, Irving L.
FIELD, Peter B. A Behavioral Assessment of Persuasibility: Consistency of Individual Differences. In: HOVLAND, Carl I. und Irving L. JANIS (Hrsg.), Personality and Persuasibility, New Haven 1959
- JANIS, Irving L.
TERWILLIGER, Robert F. An Experimental Study of Psychological Resistances to Fear-Arousing Communications. In: J.A.S.P., Bd. 65, 1962, S.410

- JOHNSON, Frank Craig
KLARE, George R. General Models of Communication Research:
A Survey of the Development of a Decade.
In: Journal of Communication, Bd.11,
1961, S.13 ff.
- JORDAN, Nehemiah Fallout Shelters and Social Psychology -
The "Theory" of Cognitive Dissonance.
H I - 244 - D, Croton on Hudson 1963
- KATZ, Daniel The Functional Approach to the Study
of Attitudes. In: P.O.Q., Bd.24, 1960,
S.163 ff.
- KATZ, Daniel
SARNOFF, Irving
McCLINTOCK, Charles Ego-Defence and Attitude Change. In:
Human Relations, Bd.9, 1956, S.27 ff.
- KATZ, Daniel
STÖTTLAND, Ezra A Preliminary Statement to a Theory of
Attitude Structure and Change. In:
KOCH, Sigmund (Hrsg.), Psychology: A
Study of a Science, Bd.3, New York 1959
- KATZ, Elihu The Two-Step Flow of Communication:
An Up-to-Date Report on an Hypothesis.
In: P.O.Q., Bd.21, 1957, S.61 ff.
- KATZ, Elihu The Two-Step Flow of Communication.
In: SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.), Mass
Communications, 2. Aufl., Urbana 1960
- KATZ, Elihu
LAZARSPELD, Paul F. Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung.
München 1962. Übersetzung aus dem Ameri-
kanischen: Personal Influence. Glencoe
1955
- KELMAN, Herbert C. Processes of Opinion Change. In: P.O.Q.,
Bd.25, 1961, S.57 ff.

- KELMAN, Herbert C.
EAGLY, Alice H. Attitude Toward the Communicator,
Perception of Communication Content
and Attitude Change. In: J.P.S.P.,
Bd.1, 1965, S.63 ff.
- KELMAN, Herbert C.
HOVLAND, Carl I. "Reinstatement" of the Communicator in
Delayed Measurement of Opinion Change.
In: J.A.S.P., Bd.48, 1953, S.327' ff.
- KIESLER, Charles A.
KIESLER, Sara B. Role of Forewarning in Persuasive
Communication. In: J.A.S.P., Bd.68,
1964, S.547 ff.
- KLAPPER, Joseph T. The Comparative Effects of the Various
Media. In: SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.),
The Process and Effects of Mass
Communication, Urbana 1954
- KLAPPER, Joseph T. The Effects of Mass Communication.
Glencoe 1960
- KLAPPER, Joseph T. Die gesellschaftlichen Auswirkungen der
Massenkommunikation. In: SCHRAMM, Wilbur
(Hrsg.), Grundfragen der Kommunikations-
forschung, München 1964
- KOCH, Manfred Die Begriffe Person, Persönlichkeit und
Charakter. In: Handbuch der Psychologie,
Bd.4, 1960
- KRECH, David
CRUTCHFIELD,
Richard S.
BALLACHEY, Egerton L. Individual in Society. New York 1962
- KUMAGAI, Yukihiro Future of Mass Communication. Unver-
öffentlichtes Kurzreferat, verteilt
in der von der G. Duttweiler Stiftung
veranstalteten internationalen Tagung
über die "Zukunft der Massenmedien"
in Rapperswill, Oktober 1966

- LAPIERE, Richard T. Attitude versus Actions. In: Social Forces, Bd.13, 1934, S.230 ff.
- LANA, Robert E. Pretest-Treatment Interaction Effects in Attitudinal Studies. In: Psychological Bulletin, Bd.56, 1959, S.293 ff.
- LANA, Robert E. Familiarity and the Order of Presentation of Persuasive Communications. In: J.A.S.P., Bd.62, 1961, S.573 ff.
- LARSEN, Otto N. Social Effects of Mass Communication. In: FARIS, Robert E.L. (Hrsg.), Handbook of Modern Sociology, Chicago 1964
- LASSWELL, Harold D. The Structure and Function of Communication in Society. In: BRYSON, Lyman (Hrsg.), The Communication of Ideas, New York 1948
- LAZARSFELD, Paul F.
BERELSON, Bernard
GAUDET, Hazel The People's Choice. 2. Aufl., New York 1948
- LAZARSFELD, Paul F.
KENDALL, Patricia L. Radio Listening in America. New York 1948
- LAZARSFELD, Paul F.
MERTON, Robert K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: BRYSON, Lyman (Hrsg.), The Communication of Ideas, New York 1948
- LEVENTHAL, Howard
SINGER, Robert Affect Arousal and Positioning of Recommendations in Persuasive Communications. In: J.P.S.P., Bd.4, 1966, S.137 ff.
- LEVENTHAL, Howard
SINGER, Robert
JONES, Susan Effects of Fear and Specificity of Recommendation upon Attitudes and Behavior. In: J.P.S.P., Bd.2, 1965, S.20 ff.

- LEWAN, Paul C.
STOTLAND, Ezra The Effects of Prior Information on
 Susceptibility to an Emotional Appeal.
 In: J.A.S.P., Bd.62, 1961, S.450 ff.
- LEWIN, Kurt Principles of Topological Psychology.
 New York 1936
- LIPSET, Seymour M.
LAZARFELD, Paul F.
BARTON, Allen H.
LINZ, Juan The Psychology of Voting: An Analysis
 of Political Behavior. In: LINDZEY,
 Gardner (Hrsg.), Handbook of Social
 Psychology, Bd.2, Reading 1954
- LUCHINS, Abraham S. Experimental Attempts to Minimize the
 Impact of First Impressions. In:
 HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order of
 Presentation in Persuasion, New Haven
 1957
- LUCHINS, Abraham S. Primacy-Recency in Impression Formation.
 In: HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order
 of Presentation in Persuasion, New
 Haven 1957
- LUDLUM, T.S. Effects of Certain Techniques of
 Credibility upon Audience Attitude. In:
 Speech Monographs, Bd.25, 1958, S.278 ff.
- LUMSDAINE, Arthur A.
JANIS, Irving L. Resistance to "Counterpropaganda"
 Produced by One-Sided and Two-Sided
 "Propaganda" Presentations. In: P.O.Q.,
 Bd.17, 1953, S.311 ff.
- LUND, Frederick H. The Psychology of Belief IV: The Law of
 Primacy in Persuasion. In: J.A.S.P.,
 Bd.20, 1925, S.183 ff.
- MACCOBY, Nathan Die neue "wissenschaftliche" Rhetorik.
 In: SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.), Grundfra-
 gen der Kommunikationsforschung, Mün-
 chen 1964

- MALEWSKI, Andrzej Verhalten und Interaktion,
Tübingen 1967
- MALETZKE, Gerhard Psychologie der Massenkommunikation.
Hamburg 1963
- MAYNTZ, Renate Modellkonstruktion: Ansatz, Typen und
Zweck. In: MAYNTZ, Renate (Hrsg.),
Formalisierte Modelle in der Soziologie.
Neuwied/Rh. 1967
- McCLINTOCK Personality Syndromes and Attitude
Change. In: Journal of Personality,
Bd.26, 1958, S.479 ff.
- McGUIRE, William J. A Syllogistic Analysis of Cognitive
Relationships. In: HOVLAND, Carl I.
und Milton J. ROSENBERG (Hrsg.):
Attitude Organization and Change,
New Haven 1960
- McGUIRE, William J. Cognitive Consistency and Attitude
Change. In: J.A.S.P., Bd.60, 1960,
S.345 ff.
- McGUIRE, William J. Order of Presentation as a Factor in
"Conditioning" Persuasiveness. In:
HOVLAND, Carl I. (Hrsg.), The Order
of Presentation in Persuasion,
New Haven 1957
- McGUIRE, William J. The Current Status of Cognitive Con-
sistency Theories. In: FELDMAN, Shel
(Hrsg.), Cognitive Consistency,
New York 1966
- MERTON, Robert K. Priorities in Scientific Discovery:
A Chapter in the Sociology of Science.
In: American Sociological Review, Bd.22,
1957, S.635 ff.

- MERTON, Robert K. Mass Persuasion. New York 1946
- MERTON, Robert K. Social Theory and Social Structure.
Glencoe 1949
- MERTON, Robert K. Studies in Radio and Film Propaganda.
LAZARSFELD, Paul F. In: MERTON, Robert K., Social Theory
and Social Structure, 2. Aufl.,
Glencoe 1961
- MILLER, Norman Recency and Primacy in Persuasion as
CAMPBELL, Donald T. a Function of the Timing of Speeches
and Measurements. In: J.A.S.P., Bd.59,
1959, S.1 ff.
- MILLS, Judson Opinion Change as a Function of the
ARONSON, Elliot Communicator's Attractiveness and
Desire to Influence. In: J.P.S.P.,
Bd.1, 1965, S.173 ff.
- NAGEL, Ernest The Structure of Science. London 1961
- NEWCOMB, Theodore M. An Approach to the Study of Communica-
tive Acts. In: Psychological Review, Bd.60,
1953, S.393 ff.
- NEWCOMB, Theodore M. Social Psychology. New York 1965
TURNER, Ralph H.
CONVERSE, Philip E.
- NUNNALLY, Jum C. Variables Governing the Willingness to
BOBREN, Howard M. Receive Communications on Mental Health.
In: Journal of Personality, Bd.27, 1959,
S.38 ff.
- OPP, Karl-Dieter Kognitive Dissonanz und positive Selbst-
bewertung. In: Psychologische Rundschau,
Bd.19, 1968, S.189 ff.

- OSGOOD, Charles E. The Measurement of Meaning. Urbana 1957
SUCI, George J.
TANNENBAUM, Percy H.
- OSGOOD, Charles E. The Principle of Congruity in the Pre-
TANNENBAUM, Percy H. diction of Attitude Change. In: Psycho-
logical Review, Bd.62, 1955, S.42 ff.
Wiederabgedruckt in: SAMSON, Edwards E.
(Hrsg.), Approaches, Contexts and Problems
of Social Psychology. Englewood Cliffs
1964
- PAGÉS, Robert Das Experiment in der Soziologie. In:
KÖNIG, René (Hrsg.), Handbuch der
empirischen Sozialforschung, 2. Aufl.,
Stuttgart 1967
- PEPITONE, Albert Some Conceptual and Empirical Problems
of Consistency Models. In: FELDMAN,
Shel (Hrsg.), Cognitive Consistency,
New York 1966
- PILISUK, Marc Cognitive Balance and Self-Relevant
Attitudes. In: J.A.S.P., Bd.65, 1962,
S.95 ff.
- POPPER, Karl R. Naturgesetze und theoretische Systeme.
In: ALBERT, Hans (Hrsg.), Theorie und
Realität, Tübingen 1964
- ROKEACH, Milton Attitude Change and Behavioral Change.
In: P.O.Q., Bd.30, 1966/67, S.529 ff.
- ROKEACH, Milton The Formation of New Belief Systems.
VIDULICH, Robert N. In: RROKEACH, Milton (Hrsg.), The Open
and Closed Mind, New York 1960
- RONNEBERGER, Franz Die politischen Funktionen der Massen-
kommunikationsmittel. In: Publizistik,
9. Jhg., 1964, S.291 ff.

- ROSENBERG, Milton J. Cognitive Structure and Attitudinal Effect. In: J.A.S.P., Bd.53, 1956, S.367 ff.
- ROSENBERG, Milton J. A Structural Theory of Attitude Dynamics. In: P.O.Q., Bd.24, 1960, S.319 ff.
- ROSENBERG, Milton J. An Analysis of Affective-Cognitive Consistency. In: HOVLAND, Carl I. und Milton J. ROSENBERG (Hrsg.), Attitude Organization and Change, New Haven 1960
- ROSENBERG, Milton J. When Dissonance Fails: On Eliminating Evaluation Apprehension from Attitude Measurement. In: J.P.S.P., Bd.1, 1965, S.28 ff.
- ROSENBERG, Milton J. An Analysis of Cognitive Balancing. In: ABELSON, Robert P. HOVLAND, Carl I. und Milton J. ROSENBERG (Hrsg.), Attitude Organization and Change, New Haven 1960
- ROSENBERG, Milton J. Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: HOVLAND, Carl I. und Milton J. ROSENBERG (Hrsg.), Attitude Organization and Change, New Haven 1960
- ROTH, Erwin Einstellungen als Determination individuellen Verhaltens. Göttingen 1967
- RUECHELLE, R.C. An Experimental Study of Audience Recognition of Emotional and Intellectual Appeals in Persuasion. In: Speech Monographs, Bd.25, 1958, S.49 ff.

- SARNOFF, Irving Psychoanalytic Theory and Social Attitudes. In: P.O.Q., Bd.24, 1960, S.251 ff.
- SARNOFF, Irving
KATZ, Daniel The Motivational Basis of Attitude Change. In: J.A.S.P., Bd.40, 1954, S.115 ff.
- SCHRAMM, Wilbur How Communication Works. In: SCHRAMM, Wilbur (Hrsg.), The Process and Effects of Mass Communication, Urbana 1954
- SCHRAMM, Wilbur The Challenge to Communication Research. In: NAFZIGER, Ralf O. und David M. WHITE (Hrsg.), Introduction to Mass Communication Research, 2. Aufl., Baton Rouge 1963
- SCHRAMM, Wilbur
LYLE, Jack
PARKER, Edwin B. Television in the Lives of Our Children. Stanford 1951
- SCHWEITZER, Don
GINSBURG, Gerald P. Factors of Communicator Credibility. In: BACKMAN, Carl W. und Paul F. SECORD (Hrsg.), Problems in Social Psychology, New York 1966
- SEARS, David O.
FREEDMAN, Jonathan L. Selective Exposure to Information: A Critical Review. In: P.O.Q., Bd.31, 1967, S.194 ff.
- SECORD, Paul F.
BACKMAN, Carl W. Social Psychology. New York 1964
- SELLTIZ, Claire
JAHODA, Marie
DEUTSCH, Morton
COOK, Stuart W. Research Methods in Social Relations. New York 1964
- SHAW, Marvin E.
WRIGHT, Jack M. Scales for the Measurement of Attitudes. New York 1967

- SHERIF, Carolyn W.
SHERIF, Muzafer
NEBERGALL, Roger E. Attitude and Attitude Change.
Philadelphia 1965
- SHERIF, Muzafer
CANTRIL, Harold The Psychology of Ego-Involvements.
New York 1947
- SHERIF, Muzafer
HOVLAND, Carl I. Social Judgment. New Haven 1961
- SHERIF, Muzafer
SARGENT, Stansfeld S. Ego-Involvement and the Mass Media,
In: Journal of Social Issues, Bd.3,
1947, S.8 ff.
- SINGER, Jerome E. Motivation for Consistency. In: FELDMAN
Shel (Hrsg.), Cognitive Consistency.
New York 1966
- SIXTL, Friedrich Meßmethoden der Psychologie.
Weinheim 1967
- SOLOMON, Richard L. Extension of Control Group Design. In:
Psychological Bulletin, Bd.46, 1949,
S.137 ff.
- SPONBERG, H.A. A Study of the Relative Effectiveness
of Climax and Anti-Climax Order in an
Argumentative Speech. In: Speech
Monographs, Bd.13, 1946, S.35 ff.
- STAR, Shirley A.
HUGHES, Helen M. Report on an Educational Campaign:
The Cincinnati Plan for the United
Nations. In: American Journal of
Sociology, Bd.55, 1950, S.1 ff.
- STOSBERG, Krista Zwei relevante Faktoren im Wirkungspro-
zeß der Massenkommunikation: Die Selbst-
einschätzung des Rezipienten und die
Diskrepanz zwischen seiner präkommuni-
kativen Einstellung zum Gegenstand der
Aussage und der in der Aussage vertre-
tenen Einstellung. Dissertation in Vor-
bereitung, Nürnberg.

- STOSBERG, Manfred Möglichkeiten zur Messung von Einstellungen bei der Überprüfung von Hypothesen im Bereich der Wirkungen der Massenkommunikation. Dissertation in Vorbereitung, Nürnberg
- STOTLAND, Ezra
KATZ, Daniel
PATCHEN, Martin The Reduction of Prejudice through the Arousal of Self-Insight. In: Journal of Personality, Bd.27, 1959, S.507 ff.
- STOUFFER, Samuel A. Communism, Conformity and Civil Liberties. New York 1955
- SUCHMAN, Edward A. The Intensity Component in Attitude and Opinion Research. In: STOUFFER, Samuel A. u.a. (Hrsg.), Measurement and Prediction, New York 1950
- TANNENBAUM, Percy H. Attitude Toward Source and Concept as Factors in Attitude Change through Communications. Unveröffentlichte Dissertation der Universität Illinois 1953
- TANNENBAUM, Percy H. Initial Attitude toward Source and Concept as Factors in Attitude Change through Communication. In: P.O.Q., Bd.29, 1956, S.413 ff.
- TANNENBAUM, Percy H. Experimental Method in Communication Research. In: NAFZIGER, Ralph O. und David M. WHITE (Hrsg.), Introduction to Mass Communications Research, 2. Aufl., Baton Rouge 1963
- THISTLETHWAITE,
Donald L.
De HAAN, Henry
KAMENETSKY, Joseph The Effects of "Directive" and "Nondirective" Communication Procedures on Attitudes. In: J.A.S.P., Bd.51, 1955, S.107 ff.
- THISTLETHWAITE,
Donald L.
KAMENETSKY, Joseph Attitude Change through Refutation and Elaboration of Audience Counterarguments. In: J.A.S.P., Bd.51, 1955, S.3 ff.

- THISTLETHWAITE,
Donald L.
KAMENETSKY, Joseph
SCHMIDT, H. Factors Influencing Attitude Change
through Refutative Communication. In:
Speech Monographs, Bd.23, 1956, S.14 ff.
- THOMAS, Edwin J.
WEBB, Susan
TWEEDIE, Jean Effects of Familiarity with a
Controversial Issue on Acceptance of
Successive Persuasive Communications.
In: J.A.S.P., Bd.63, 1961, S.656 ff.
- TORGERSON, Warren S. Theory and Methods of Scaling.
New York 1958
- UNDERWOOD, Benton J. Retroactive and Proactive Inhibition
after Five and Forty-Eight Hours. In:
Journal of Experimental Psychology,
Ed.38, 1948, S.29 ff.
- WALSTER, Elaine
FESTINGER, Leon The Effectiveness of "Overhead"
Persuasive Communications. In: J.A.S.P.,
Bd.65, 1962, S.395 ff.
- WALSTER, Elaine
PRESTHOLDT, P. The Effect of Misjudging Another:
Overcompensation or Dissonance Re-
duction? In: Journal of Experimental
and Social Psychology, Bd.2, 1966, S.85 ff.
- WEISS, Walter Opinion Congruence with a Negative Source
on one Issue as a Factor Influencing
Agreement on another Issue. In: J.A.S.P.,
Bd.54, 1957, S.180 f.
- WEISS, Walter
FINE, Bernard J. Opinion Change as a Function of some
Intrapersonal Attributes of the
Communicatees. In: J.A.S.P., Bd.51,
1955, S.246 ff.

- WEISS, Walter
FINE, Bernard J. The Effects of Induced Aggressiveness
on Opinion Change. In: J.A.S.P., Bd.52,
1956, S.109 ff.
- WHITAKER, James O. Cognitive Dissonance and the
Effectiveness of Persuasive Communi-
cations. In: P.O.Q., Bd.28, 1964, S.547 ff.
- ZAJONK, Robert B. The Concepts of Balance, Congruity and
Dissonance. In: P.O.Q., Bd.24, 1960,
S.280 ff.
- ZIMBARDO, Philip G. Involvement and Communication
Discrepancy as Determinants of
Opinion Conformity. In: J.A.S.P.,
Bd.54, 1960, S.86 ff.

L e b e n s l a u f

Am 3. August 1938 wurde ich als Sohn des Kaufmanns Hovannes BLEDJIAN und seiner Ehefrau Nazeni, geb. Medjikian, in Thessaloniki, Griechenland, geboren.

In meiner Geburtsstadt besuchte ich von 1944 bis 1950 die Volksschule und anschließend das griechisch-amerikanische Gymnasium, an dem ich im Juli 1957 die Reifeprüfung ablegte. Nach Schulabschluß arbeitete ich ein Jahr als kaufmännischer Angestellter bei einer Handelsvertretung.

Im Oktober 1958 kam ich in die Bundesrepublik Deutschland und besuchte zunächst vier Monate das Goethe-Institut. Im Sommersemester 1959 begann ich mit dem Studium der Volkswirtschaftslehre und der Soziologie an der Universität zu Köln, wo ich im Dezember 1964 die Diplomprüfung für Volkswirte bestand.

Seit März 1965 bin ich Forschungsassistent am Seminar für Soziologie der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg in Nürnberg. Am 15. November 1967 heiratete ich die Diplom-Sozialwirtin Angelika Pilat aus Dortmund. Zu Beginn des Jahres 1968 wurde ich Mitglied des Sozialwissenschaftlichen Forschungszentrums der Universität in Nürnberg.

Hovh Bledjian

Offsetdruck-Fotodruck

J. Hög, 8520 Erlangen Hauptstr. 109, (Nähe Martin-Luther-Platz) Tel. 22990

Offsetdruck-Fotodruck

J. Hogl, 8520 Erlangen Hauptstr. 109, (Nähe Martin-Luther-Platz) Tel. 22990
